



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Investigación

**Creación de un Manual de Identidad
Gráfica para renovar la Imagen
Corporativa de la empresa Telemática,
Lima, 2019**

César David Urbina Carrión 1624073

Para obtener el Grado de Bachiller en:

Diseño Digital Publicitario

Asesores: Mag. Carmen Vidaurre Guiza

Lic. Patricia Altamirano Delgado

Lima, 12 de diciembre de 2019

Resumen

El presente trabajo de investigación busca renovar la imagen corporativa de la empresa Telemática mediante la creación de un manual de identidad gráfica. Puesto que la parte gráfica se ha convertido en un punto clave para la identidad e imagen de una empresa. En el caso de Telemática a pesar de que lleva años en el mercado promoviendo los beneficios del sistema de información geográfica, muy relacionado con la tecnología, carece de una línea gráfica que comunique un concepto moderno y actual.

Para ello se tuvo en cuenta realizar un diagnóstico con el personal y directores de la empresa Telemática para averiguar la percepción que tienen sobre la identidad gráfica y posteriormente se pueda dar paso a la creación del respectivo manual de marca según los datos recopilados. El estudio se realizó a través de un diseño Investigación descriptiva. Para recolección de datos se utilizó una encuesta y una entrevista. Asimismo, el nivel de investigación que se aplicó fue descriptiva debido a que detallo todo lo correspondiente a los nuevos lineamientos que se le otorgó al imagotipo, para llegar así a la innovación de la imagen corporativa de la empresa Telemática.

Por último, se realizó un juicio de expertos que evaluaron y determinaron si la propuesta del manual de identidad gráfica en realidad generaba valor a la empresa Telemática.

Palabras claves: Identidad corporativa, imagen corporativa, identidad gráfica, renovación, GIS, marca, posicionamiento, identidad visual, imagotipo.

Abstract

This research seeks to renew the corporate image of Telematica company by creating a graphic identity manual.

Since the graphic part has become a key point for the identity and image of the company. In the case of Telematica, although it has been in the market for years promoting the benefits of the geographic information system, closely related to technology, it lacks of a graphic line that communicates a modern and current concept.

For this, it was taken into account to make a diagnosis with the company's staff and Telematica directors to find out the perception they have about the company and then it will be possible to give way to the creation of the graphic identity manual according to the data collected. The study was conducted through a mixed-class Research-Action design. For data collection a survey and an interview were used. Likewise, the level of research that was applied was descriptive because I detail everything corresponding to the new guidelines that were granted to the imagotype, in order to reach the innovation of the corporate image of Telematica company.

Finally, an expert judgment was conducted to evaluate and determine whether the proposal of the graphic identity manual actually generates value for Telematica company.

Keywords: Corporate identity, corporate image, graphic identity, renewal, GIS, brand, positioning, visual identity, imagotype.

Dedicatoria

A mis padres, amigos, profesores y asesoras,
por todo el apoyo y consejos brindados.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, ya que sin su gracia y ayuda nunca hubiera podido llegar tan lejos. Asimismo, el infinito agradecimiento a mis padres que han sido un gran apoyo incondicional y guía desde el principio de mi vida, de igual manera a mis profesores de la universidad e instituto que supieron apoyarme y tratar de sacar lo mejor de mí y por último a mis amigos que siempre estuvieron incondicionalmente para ayudarme.

Declaración de Autenticidad y No Plagio (Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo César David Urbina Carrión,
identificado/a con DNI N° 47618639, egresado de la carrera de
Diseño Digital Publicitario,
informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado
“ Creación de un Manual de Identidad Gráfica para renovar la Imagen Corporativa de
la empresa Telemática, Lima, 2019 ” ,
para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de
Diseño Digital Publicitario,
declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo
que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han
sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas
por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las
consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este
compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de
incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la
Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Lima, 12 de Diciembre de 2019.

.....
(firma)

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Declaración de originalidad del trabajo de investigación	6
1. Introducción	13
2. Literatura y bases teóricas	15
3. Metodología de la Investigación	28
4. Diagnóstico de la Propuesta	29
4.1. Descripción Gráfica	30
4.2. Estudio de mercado	32
4.3. Análisis del mercado	63
4.3.1. Plaza	64
4.3.2. Precio	64
4.3.3. Producto	64
4.3.4. Promoción	65
5. Propuesta	65
5.1. Resumen Ejecutivo	65
5.2. Problema a Resolver	66
5.3. Objetivos Gráficos	66
5.4. Estrategia gráfica	67
5.5. Manual de Identidad Gráfica	67
5.6. Recursos Gráficos	71
5.7. Programaciones de actividades gráficas	73
5.8. Presupuesto	73
6. Validación de la propuesta	74
6.1. Opinión de juicio de expertos sobre el manual de identidad gráfica.	74
7. Resultados encontrados	74
8. Conclusión y recomendaciones	85
9. Referencias:	87
ANEXOS	89
Anexo 1: Glosario	90
Anexo 2: Ficha de Tarea de Investigación	91

Anexo 3: Matriz de consistencia del Trabajo de Investigación.....	94
Anexo 4: Instrumento del Estudio	95
Anexo 5: Validación del Instrumento asignado por Expertos	96
Anexo 6: Ficha de Observación elaborado con aprobación de los expertos...	100
Anexo 7: Declaración de Originalidad del Trabajo de Investigación	108
Anexo 8: Carta de compromiso para entidad involucrada en Tesis	110

Índice de Tabla

Tabla 1	32
Tabla 2	33
Tabla 3	34
Tabla 4	35
Tabla 5	36
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	39
Tabla 9	40
Tabla 10	41
Tabla 11	42
Tabla 12	43
Tabla 13	43
Tabla 14	44
Tabla 15	45
Tabla 16	46
Tabla 17	47
Tabla 18	48
Tabla 19	49
Tabla 20	50
Tabla 21	51
Tabla 22	52
Tabla 23	53
Tabla 24	54
Tabla 25	55
Tabla 26	56
Tabla 27	57
Tabla 28	58

Tabla 29	59
Tabla 30	60
Tabla 31	61
Tabla 32	62
Tabla 33	75
Tabla 34	76
Tabla 35	77
Tabla 36	78
Tabla 37	79
Tabla 38	80
Tabla 39	81
Tabla 40	82
Tabla 41	83
Tabla 42	84

Índice de Figuras

Figura 1	33
Figura 2	34
Figura 3	34
Figura 4	35
Figura 5	36
Figura 6	37
Figura 7	38
Figura 8	39
Figura 9	40
Figura 10	41
Figura 11	42
Figura 12	43
Figura 13	44
Figura 14	45
Figura 15	46
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	49
Figura 19	50
Figura 20	51
Figura 21	52
Figura 22	53
Figura 23	54
Figura 24	55
Figura 25	56
Figura 26	57
Figura 27	58
Figura 28	59

Figura 29	60
Figura 30	61
Figura 31	62
Figura 32	63
Figura 33	75
Figura 34	76
Figura 35	77
Figura 36	78
Figura 37	79
Figura 38	80
Figura 39	81
Figura 40	82
Figura 41	83
Figura 42	84

1. Introducción

El manual de identidad gráfica corporativa es una herramienta fundamental que sirve para posicionar y darle una personalidad gráfica a una empresa, antes una marca se valía por el servicio o por el producto que ofrecía, pero ahora todo ha cambiado. Dicho manual define los lineamientos, estilo y lenguaje gráfico para conseguir una uniformidad. Asimismo, describe el conjunto de criterios escogidos para la marca. La principal finalidad es asegurar el uso correcto del imago tipo en todas sus aplicaciones como soportes gráficos impresos, digitales y audiovisuales. Por ello, dicha identidad ayuda a que la marca sea reconocida por sus clientes.

Para elaborar un manual de identidad corporativa se debe considerar ciertas pautas, que, en síntesis, implica planificar, ordenar y describir detalladamente el uso de los elementos visuales que constituyen dicha marca, es decir: la misión y visión, sus valores, el propósito, los objetivos de la empresa, la presentación del imago tipo en sus versiones oficiales, colores corporativos, el tamaño en relación con el uso del imago tipo, los usos incorrectos, el tipo de fuente, entre otros. Como se puede ver, el manual corporativo es la descripción gráfica y conceptual de una empresa, permitiendo que tenga un punto principal donde enfocar todos los esfuerzos de su marca y también tomarlo como referencia para construir el desarrollo de su organización.

Actualmente, se vive en un mundo digital muy congestionado, marcado por el exceso de marcas, que compiten por ubicarse en una mejor posición en la mente del consumidor, promoviendo que las empresas se esfuercen por ser las primeras en aplicar todo tipo de estrategias para su crecimiento. Sin embargo, no todas las empresas se preocupan por crear "marca". Como se sabe, la propuesta de un

manual de identidad gráfica para una empresa es por diferentes razones, ya sea por el lanzamiento de una marca o un rediseño de esta, no existe un tiempo límite que determine la frecuencia que las empresas puedan renovar su imagen corporativa. Sin embargo, la decisión de llevar el cambio a una marca puede generar beneficios y oportunidades de atraer la atención de nuestros principales consumidores, pero no todas las empresas tienen en cuenta ese principio, como es el caso de “Telemática”, una empresa con más de 30 años en el mercado, dirigida a difundir y brindar servicios afines del Sistema de Información Geográfica (GIS), que, a pesar de la cantidad de años, nunca ha tenido una identidad gráfica. La línea visual que viene desarrollando se basa en diseños desfasados y obsoletos, manejando un imago tipo improvisado que evoca los años 80, sin ningún tipo de concepto o construcción geométrica. Por tanto, surge la necesidad de crear una marca gráfica y un manual de identidad corporativa.

En ese sentido, el problema a investigar es: ¿De qué manera un manual de identidad gráfica puede renovar la imagen corporativa de la empresa Telemática, Lima 2019? Para esto, se determina como objetivo principal el crear un manual de identidad gráfica que renueve la imagen corporativa de la empresa Telemática. Entre los objetivos específicos se tiene realizar: un diagnóstico para la renovación de la identidad gráfica de Telemática, cambiando su *look and feel*; la elaboración del manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen de la empresa y, evaluar la propuesta con un grupo de expertos que la validarán para la renovación de la identidad gráfica de la empresa Telemática.

La identidad visual gráfica se ha convertido en un factor clave que brinda un valor diferencial a una empresa. Además, gracias a ello se puede generar una

comunicación clara y directa con su público objetivo. Las imágenes, el merchandising, la papelería corporativa e incluso la infraestructura creada a partir de un lineamiento visual, colaboran a que se genere un posicionamiento de una empresa, lo que no se centra en solo conseguir consumidores, sino personas que amen y sigan la marca. Según el Manual de Gestión de Marca y Merchandising para Pymes de Songel (2008), son muy pocas las empresas que cuentan con un manual de identidad gráfica. El estudio que realiza explica que un gran porcentaje de empresas relacionan el manual de identidad gráfica como una exclusividad de las empresas trasnacionales.

Mucha gente asocia la gestión de una marca a las grandes multinacionales. La marca nos ayuda a seleccionar un producto o servicio en un mundo complejo de crecientes opciones de elección, especialmente cuando la diferencia entre productos es escasa o difícil de evaluar (p.6)

Este estudio busca resolver los problemas de identidad gráfica que tiene la empresa Telemática. Se deseó demostrar que la correcta identidad corporativa de una empresa dé como resultado un buen conjunto de acciones gráficas que ayuden a posicionar la marca, para que en un futuro pueda lograr el reconocimiento y preferencia de sus clientes. En este trabajo se aplicó una investigación de método mixto (cualitativa y cuantitativa), con el apoyo y colaboración de todos los trabajadores de la empresa Telemática. Dicho esto, el estudio se orientó en clarificar el uso de una identidad visual corporativa que tenga coherencia y que este uso correcto sirva de referencia para que otras empresas que tienen proyección no incurran en los mismos errores.

2. Literatura y bases teóricas

En este punto se detallan los antecedentes del presente trabajo de investigación, las bases teóricas y los conceptos que sustentan el documento. En

tal sentido, se tiene la investigación realizada por Cruzado, Giunta, Otoyá, Stoddart y Valdivia (2018), quienes presentaron un trabajo con una propuesta de marca para ataúd de mascotas. Determinaron como objetivo general: “Desarrollar un plan de *branding* estratégico para posicionar una marca dentro del mercado de urnas para mascotas” (p. 2); asimismo, entre sus objetivos específicos están: “Profundizar [...] el servicio de gestión de restos para mascotas, [...] Crear una Identidad de la marca y [...] Determinar la rentabilidad del plan de branding” (p. 2).

En cuanto al nivel de la investigación fue exploratorio; de tipo cuantitativa y cualitativa. El grupo personas que participaron en la investigación fueron 100, entre los 25 y 36 años. Para el análisis se manejaron resultados obtenidos en un Focus Group y en encuestas. Entre sus conclusiones señalaron que:

Para asegurar el posicionamiento de una marca en una nueva categoría, se debe desarrollar un buen Plan de Branding, considerando que las personas a la hora de tomar una decisión se dejan influenciar rápidamente por lo que ven, así mismo gestionar una estrategia que genere contenido relevante en distintos canales de comunicación, generando que la marca sea la primera en ser recordada. (Cruzado, Giunta, Otoyá, Stoddart y Valdivia, 2018, p. 28).

De acuerdo con Champa, Pérez y Rodríguez (2017), quienes elaboraron una marca con el fin de realizar una activación social de donación de sangre. Determinando como objetivo principal: “Propuesta de la creación de la marca FULL BLOOD para la activación de la donación voluntaria de sangre en el Perú” (p. 4); de igual manera sus objetivos específicos se basaron en “Lograr el reconcomiendo y valoración a la labor de donación de sangre [...] y Movilizar comunidades [...]” (p. 61).

El modelo de investigación fue exploratorio y de tipo: Cuantitativa y cualitativa. La cantidad de personas que se manejaron para realizar este trabajo

fueron 100, entre los 18 a 25 años. Por lo cual se obtuvieron resultados hechos en focus group y encuestas. Entre las conclusiones se especificó que:

[...] no existe una marca para la categoría de responsabilidad social, es importante el respaldo de una marca que sostenga una identidad [...]. Desarrollar una marca hoy en día implica una comunicación constante con el usuario, las marcas deben aportar y generar vínculos que permitan unirse cada vez más a su público. Deben mostrar una identidad que los caracterice y se exprese bajo una comunicación limpia, clara y directa. (Champa, Pérez y Rodríguez, 2017, p. 105).

Asimismo, se tiene la investigación desarrollada por Muñoz (2017), sobre la identidad visual y el posicionamiento de un laboratorio clínico. El trabajo tuvo como objetivo principal: "Determinar la relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes 2017" (p. 30). Así como también sus objetivos específicos como "Identificar los elementos de identidad visual que perciben los clientes [...], Medir el nivel de posicionamiento de la marca [...], Describir las características de las piezas gráficas [...] y Analizar el uso del isotipo del laboratorio clínico Escalabs a través de sus diversas manifestaciones gráficas" (p. 31).

Sobre el modelo de investigación, fue de exploratorio y de tipo cuantitativo. Las personas que participaron fueron 333. Para hacer el análisis, se utilizaron indicadores que obtuvieron de las encuestas realizadas. Y las conclusiones obtenidas revelaron que:

La mayoría de los clientes de Escalabs perciben los elementos de identidad visual en un nivel medio, siendo el isotipo y papelería los signos distintivos menos identificados por los usuarios [...]. El imagotipo de Escalabs carece de personalidad y de las tres funciones básicas de un logotipo: simbólico, identificador y estético [...] es por eso por lo que los resultados arrojan el poco reconocimiento y recordación del imagotipo (Muñoz, 2017, p. 89).

Según la investigación hecha por Zambrano (2016), trabajó sobre el branding y el valor de imagen que le da a una empresa. Considerando como objetivo principal: “Determinar la influencia de la identidad visual basada en la metodología de branding corporativo en la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia para el mercado cajamarquino en el año 2016”, de manera que sus objetivos específicos tratan de “Describir la identidad visual y la imagen corporativa [...] , y Elaborar la propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa [...]” (p. 3).

Dicha investigación fue descriptiva – correlacional y de tipo cualitativa. Para desarrollar el análisis de este trabajo se basó a tres etapas. En primer lugar, la observación de todos sus elementos de identidad visual, segundo, entrevistas a personas tomadoras de decisiones de la empresa y finalmente, un Focus Group, para recoger evidencias de cómo la gente percibía la identidad corporativa de la empresa. En conclusión, se realizó la renovación de la imagen corporativa del Centro Comercial Elvia, con estrategia de branding corporativo, afirmando una mejora en su identidad visual corporativa. Dado que al analizar las precarias gráficas que utilizaban, se dieron cuenta que la empresa contaba con más de 5 isologotipos distintos, de igual manera su inadecuado uso, generaba confusión y falta de credibilidad ante sus consumidores. Por lo que se elaboró un manual de Identidad Gráfica que brinde una apropiada aplicación de su marca en las distintas plataformas de comunicación (Zambrano, 2016, p. 63).

Del mismo modo, Bernabel (2016) planteó una propuesta de cambio de marca para unos calzados deportivos. Definió como objetivo principal: “Determinar qué situación y/o posición posee la marca Kelme en el mercado de calzado y

artículo deportivo español” (p. 155). Igualmente, sus objetivos específicos fueron: “Indagar sobre el nivel de preferencia de las marcas [...] y Evaluar la efectividad del mensaje de identidad de los calzados deportivos Kelme” (p.155) .

Dicha investigación fue exploratoria y de tipo: cualitativo y cuantitativo. Las personas que colaboraron con la investigación fueron 34 personas. Para el estudio del análisis se empleó cuestionarios y entrevistas. En síntesis, las conclusiones que se alcanzaron fue que:

[...] Esta investigación se llevó a cabo con la finalidad de determinar si existía un deterioro de la marca Kelme [...], Cada puesta estrategia que haga una marca en este caso Kelme por ser percibida de una manera determinada debe mantener la fuerza, recursos [...] y responda al mercado siempre en dirección de una identidad coherente y firme de quien es en realidad la marca [...] (Bernabel, 2016, p. 254).

Además, se tiene el estudio realizado por Cardoso y Schulz (2013), quienes trataron sobre la renovación del manual de identidad de un instituto en la ciudad de Trujillo. Se consideró como objetivo general el “Plantear una propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen” (p. 25); así mismo los objetivos específicos como: “Identificar los elementos ausentes en el manual de identidad corporativa de Tecsup, [...] El uso y posicionamiento de los elementos visuales de la institución y construir algunos elementos visuales [...] a fin de que sean incorporados en su manual de identidad corporativa (p. 16).

Para esta investigación que fue exploratorio y de tipo: Cuantitativo y cualitativo. Participaron 184 personas, tanto personal de la institución como alumnos. Para proceder con la investigación, realizaron encuestas, entrevistas y el análisis de sus elementos visuales. Llegaron a las siguientes conclusiones:

El manual de marca que venían manejando, carece de algunos elementos gráficos, como son el uniforme y la señalética. Además, se descubrió el uso incorrecto del manual de identidad corporativa, así como también se dieron cuenta la importancia de un buen uso, por lo que fortalece la imagen institucional (Cardoso y Schulz, 2013, p. 92).

Igualmente, Fairlie (2012) creó una estrategia de marca para aumentar competencia emprendedora de los estudiantes de universidad estatales. Considero como objetivo: “Determinar de qué manera el valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales” (p. 4). Del mismo modo sus objetivos específicos se centraron en “Evaluar de qué manera el valor de la marca como estrategia de credibilidad [...] la capacidad emprendedora [...], y Evaluar de qué manera el valor de la marca como estrategia de universalismo incrementa de capacidad emprendedora [...]” (p. 4).

La investigación, fue exploratoria y de tipo: cualitativo y cuantitativo. Las personas que participaron fueron 180 estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de la Universidad Nacional Federico Villareal. El desarrollo del análisis, se utilizaron datos obtenidos de las encuestas. Finalmente, las conclusiones a las que llegaron son:

El valor de la marca como estrategia tiene una relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora de los estudiantes de las Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales [...], El valor de la marca [...] como estrategia de poder tiene relación positiva [...] por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes [...], El valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa [...] por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes [...], y El valor de la marca como estrategia de universalismo tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora de los estudiantes [...] por los conocimientos adquiridos y poderlos aplicar en las empresas estatales y privadas para el bienestar de la sociedad. (Fairlie, 2012, p.99).

Desde un punto de vista general, existen diferentes empresas que llevan muchos años en el mercado con una ausencia de identidad corporativa, esto

genera que no sean percibidas por su comunidad de usuarios, por lo que surge la necesidad de crear o replantear una identidad gráfica que ayude a tener una mayor pregnancia.

El trabajo se realizó en base a la teoría Funcional estructuralista. Porque se crearán partes que integran el manual de identidad, como afirmó Fragoso (2008) “[...] un lenguaje que se vale de códigos para estructurar mensajes [...] forman parte del sistema de significación de la comunicación visual” (p.58). Dichos elementos describen los conceptos del manejo y uso de la marca. Además, cumplirá una función de imagen gráfica para la empresa Telemática, al señalar los lineamientos que se deben de cumplir para que la empresa mantenga la imagen gráfica frente a los diferentes usuarios tanto internos como externos.

En este mundo acelerado y demasiado competitivo, los clientes tienen una gran variedad de alternativas de consumo y servicio. Por esa razón una empresa necesita una identidad corporativa sólida para posicionarse en el mercado. Según Capriotti (2013) argumentó que:

[...] Identidad Corporativa es tendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado (p. 140).

Si bien la identidad corporativa es un concepto aplicado por pocas o muchas empresas, la mayoría de estas son conscientes que necesitan de una representación gráfica, en vista que el público percibe cómo comunica una empresa u organización su propia identidad. Sin embargo, no todas las compañías son conscientes que dicha representación es el resultado de una serie de componentes que precisan una identidad gráfica. Villafañe (2008) explicó que:

La identidad de una empresa sólo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyentes sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización [...] (p.18).

Los diferentes elementos de la identidad corporativa están relacionados con la influencia pública de la marca y el dinamismo de las cualidades de la empresa. En ese sentido, Sánchez y Pintado (2009) mencionaron los componentes principales de la identidad corporativa.

Los colores corporativos apuntan como principal objetivo “[...]definir de una forma clara e inconfundible la imagen de una empresa [...] (p.28)”, generando una clara diferencia y no tenga ningún rastro de similitud de forma. Del mismo modo los colores [...] han pasado a ser también un elemento diferenciados [...] (p.29)”, que permita sobresalir de su competencia sin necesidad de indicar el nombre la marca. De igual modo el ícono corporativo “[...] es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una empresa [...] (p.30)”. A pesar de que el ícono haya estado funcionando por muchos años, a veces es necesario una renovación para refrescar la identidad gráfica de una marca.

Las empresas, a lo largo del tiempo, se han tenido que adaptar a las nuevas necesidades de conectar con su público objetivo, dada la rapidez con que la tecnología ha ido avanzando. Es así como la comunicación corporativa, agrupa múltiples acciones para dar a conocer las actividades de la organización, y en especial para complacer a los distintos públicos. Aunque Capriotti (2009) indicó que en diferentes oportunidades.

[...] los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. [...] sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la

satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (p. 27)

Si bien toda empresa solo con existir y ser percibida mediante procesos de comunicación unidireccional; en la actualidad manejan un sistema de comunicación bidireccional producto de la digitalización, Villafañe (2008) precisó que la identidad visual no es nada más que la versión simbólica de una empresa u organización formada por elementos colocados en un manual de uso, definiéndose los procedimientos y aplicaciones de la marca.

[...] la identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal, y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no [...] (p. 67).

La identidad corporativa empleada correctamente contribuye a una proyección de una imagen positiva de la empresa, transformándolo en una gran ventaja competitiva con relación a su competencia que busca de igual forma sobresalir. Teniendo en cuenta que la identidad visual de una empresa se puede expresar en diversos tipos, tanto tangibles como intangibles. Algunos elementos más importantes de la identidad visual son los que se perciben por la vista, Capriotti (2009) mencionó que:

[...] la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico (p.19).

Para que la identidad visual funcione y llegue al público, es necesario que sea coherente, y transmita sus conceptos y valores, en cualquier forma que se pueda representar o comunicar todos los componentes de la identidad visual corporativa.

Sin duda, se puede afirmar y se dice que la identidad visual es una herramienta muy importante dentro de un marco estratégico como un valor diferenciador, pero más allá de ello, Villafañe (2008) indicó que su función es “[...] configurar su personalidad corporativa, es decir, para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento” (p.77). Por tanto, la imagen corporativa refleja la empatía y conexión con el público, y paralelamente apoya a crear una cultura corporativa.

Ahora, si bien la identidad gráfica son las características que distinguen a una empresa, para Villafañe (2008) la naturaleza de “[...] la imagen corporativa es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza” (p. 29). Esto quiere decir que el público en general son los creadores de imagen en base a percepciones que puedan generar a partir de acciones que realice la empresa. En tal sentido, es importante resaltar que toda buena práctica empresarial tiene que hacerse, pensando en la percepción que pueda generar en el público consumidor.

Hoy en día, muchos factores pueden determinar si una empresa tiene mucho éxito o fracaso en el camino, como: el tipo de atención que se brinda al cliente, el servicio pos-venta, la calidad del producto o también puede ser simplemente el descuido de su imagen corporativa. Según Capriotti (2009) a consecuencia del incremento de:

[...] los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los

productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, [...] (p. 10) .

En definitiva, la imagen que tenga los consumidores sobre la empresa u organización es uno de los principios más influyentes cuando se trata de elegir un producto o servicio. Por ello, es valioso construir la imagen corporativa, así se cumplirán con sus necesidades y expectativas.

Muchas empresas tienen el afán de crear una identidad corporativa, para que proyecten una imagen de interés a su público, así que, para poder hacerlo es indispensable que las empresas cuenten con un manual de identidad gráfica, Herrero y Gómez (2013) lo describieron como un “[...] documento normativo de referencia para todos los departamentos, estamentos y colaboradores externos implicados en la comunicación de la marca. Este manual será una guía de cómo se aplica a efectos prácticos la identidad previamente definida” (p. 108). El manual de identidad gráfica es una herramienta didáctica que abarca, los objetivos, conceptos gráficos y otros aspectos sobre la aplicación de la marca.

La función del manual de identidad corporativa parte desde la utilidad que se le dé. Por el hecho que la imagen de una empresa puede perjudicarse y llegar a perder el impacto para los clientes. Herrera y Gómez (2013) definieron la función del Manual de Identidad como:

[...] una serie de pautas que se deben seguir. Estas pautas funcionan como guías de utilización y aplicación de los diferentes elementos que conforman la imagen gráfica de una entidad concreta. Por eso, un buen manual de identidad corporativa nos tiene que ofrecer información de cómo reproducir el símbolo y el logotipo, con qué proporciones y espacios representados, con qué retícula específica para mantener las relaciones a escalas. Nos especifica cómo se pueden combinar los diferentes elementos (marca, logotipo, imágenes, color, tipografía) que componen la identidad gráfica de una entidad en varias aplicaciones (anuncios para la prensa o para la web, carteles o murales, animaciones o vídeos, publicaciones varias) [...] (p.108).

Por consiguiente, en el manual de identidad gráfica se consideran y definen elementos como la marca, el logotipo, tipografía, colores corporativos, señalética, papelería corporativa, entre otros. Principios que servirán para entender su estructura y composición frente a cualquier proveedor, agencia o diseñador, guardando su valor, seriedad y compromiso.

Una marca sin personalidad no es más que un simple logo con un valor muy efímero, por eso las empresas entienden la relevancia que es mostrar abiertamente su personalidad para crear vínculos con su público objetivo, Pol (2017) explicó que la marca:

[...] es dotada de cierta personalidad. Los rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que [...] permiten su identificación por parte del público (lo que la marca es) y la diferenciación competitiva (lo que la marca no es) destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad (p. 6).

Identificar la personalidad de la marca es muy valioso e importante para alcanzar el éxito como negocio, por lo que aporta una propuesta de valor que ofrezca a sus clientes. Uno de los elementos principales del manual de identidad gráfica es el logotipo que para una marca constituye una primera atracción para el consumidor, así como mencionaron Herrero y Gómez (2013), el logotipo

[...] es sólo una identificación verbal que necesita concretarse visualmente en un texto escrito. Este texto escrito es el logotipo y la forma como se presente reforzará las cualidades connotativas del nombre. Las formas del texto caligráfico o tipográfico no son sólo signos en los que descodificar un mensaje verbal. Hay un segundo nivel de significación, menos evidente, que es el que lleva la forma (p.77).

El logotipo representa la parte gráfica más importante para una marca. Es la cara que proporciona una primera impresión de la identidad a los consumidores, es ahí cuando lo relacionan con alguna empresa, producto o servicio.

Cuando se trata de crear un emprendimiento, uno de los factores principales e importantes es elegir los colores corporativos. El color corporativo siempre estará

presente en nuestro logotipo, nuestra papelería y señalética corporativa así formando una sola línea gráfica y mostrando la identidad que se le quiere atribuir ya que los colores siempre van a connotar algún tipo de significado. Para Herrero y Gómez (2013) los colores corporativos son:

[...] elementos más importantes que contribuye a definir la identidad visual de una marca. En la mayoría de los manuales de identidad, hay un apartado específico que trata sobre el tema del color, nos especifica cuáles son los colores corporativos o prioritarios, los secundarios y asociados, sus combinaciones y cómo se tratan según sean las aplicaciones (p.119).

Los colores corporativos generan valores importantes a la empresa, además son la forma de comunicación no verbal más influyente con la que cuentan. De igual manera guarda una relación muy significativa con la psicológica por tener un poder de convencimiento muy fuerte.

Cuando se trata de transmitir la propia imagen de una marca a través de la comunicación, uno de los principios que sostiene la identidad gráfica corporativa es la tipografía que Herrero y Gómez (2013) lo definieron como

[...] un elemento identificador visual muy potente, igual que el color. Su elección, como hemos dicho, no puede ser producto de decisiones al azar o puramente estéticas, sino que debe tener una coherencia con los otros elementos del programa de identidad (p.90).

La tipografía corporativa es un aporte visual muy importante dentro del manual de identidad gráfica y debe ayudar a mantener una relación con cada elemento gráfico que se utilice.

Mayormente, las empresas que cuentan con un local u oficina propia buscan que su identidad corporativa guarde similitud con el área de trabajo, de esta forma la señalética forma parte de la decoración e implementación de la línea gráfica, Tejada (1987) explicó que “[...] Hay múltiples maneras de lograr una buena señalización utilizando el símbolo, el logotipo y los colores corporativos” (p. 43).

Por esto, las empresas u organizaciones utilizan una unidad visual donde respetan los diferentes elementos comunicacionales internos, creando así su propio sistema de señalización.

3. Metodología de la Investigación

En cuanto a la metodología de investigación se planteó un manual de identidad gráfica, correspondiente a los nuevos lineamientos que se le otorgó al logotipo, para llegar a innovar la imagen corporativa de la empresa Telemática. Por ello, se utilizó el método mixto (cuantitativo y cualitativo), porque ayudaron a aterrizar ideas generales y percepciones ambiguas o subjetivas sobre la carencia de la identidad gráfica de la empresa Telemática. Del mismo modo describir cifras e indicadores que permitan mostrar datos específicos antes de realizar alguna acción como elecciones de colores, formas, tipo de letra y todo lo que conlleva la realización del manual de identidad gráfica. Cascante (2011) describió el método mixto como “[...] un enfoque que emerge a partir de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Surge de la necesidad de incluir elementos de ambos enfoques con el fin de dar una visión diferente al tratamiento de las investigaciones realizadas” (p.47). Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, el método mixto aporta a tener una visión con mayor alcance de los resultados que se buscan obtener.

Para el presente trabajo se utilizaron instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas, que permitieron determinar el nivel de percepción de los colaboradores de la empresa en cuanto al imago tipo que se manejaba. Además, el tipo de investigación que se desarrollo fue descriptivo, porque para crear el manual de identidad gráfica para la empresa Telemática, se buscó detallar la percepción que tienen los trabajadores y los directores de la empresa con respecto

a la nueva propuesta de marca e identidad gráfica. Por ello, Hernández, et al. (2014) señalaron que los estudios descriptivos:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. [...] pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables [...] (p.92).

En ese sentido, se buscó especificar las características más importantes para tomarlos como punto de partida y aplicarlo para la creación del manual de identidad gráfica.

De manera semejante, este trabajo se utilizó el diseño de Investigación-Acción, porque se centra en contribuir información para la toma de decisiones a la hora de crear el manual de identidad gráfica para la empresa Telemática. Para Hernández, et al. (2014) el fin de la investigación-acción “[...] es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) [...]” (p.496). De modo que la investigación-acción ayuda a resolver problemas y mejorar nuevos procesos. Centrándose en sumar información que sea como guía para tomar acciones en cambios estructurales.

4. Diagnóstico de la Propuesta

Telemática es una empresa peruana fundada por el Ingeniero Alberto Guillen en el año 1986. Actualmente, su legado fue entregado a sus tres hijos que ahora como directores, continúan aportando al desarrollo tecnológico del país. Es así, que desde que se instauró Telemática hasta la actualidad, representa a las marcas líderes a nivel mundial promoviendo el uso de la tecnología geoespacial. Con más de 40 profesionales comprometidos con toda la comunidad de usuarios, tanto de

empresas privadas como instituciones públicas, ofrecen el mejor soporte, brindan las mejores soluciones afines, con la ayuda de los sistemas de información geográfica (GIS), teledetección e imágenes satelitales.

A pesar de que Telemática tiene una gran calidad de servicio y un grupo humano que trabaja con dedicación, la empresa desde que se inició en los 80' , nunca vio la importancia de construir una identidad visual gráfica, utilizando diseños improvisados, realizados por diferentes proveedores, lo cual generó que la institución no cuente con un lineamiento gráfico, teniendo en cuenta que el diseño es una herramienta importante para la creación y gestión de una marca.

Durante todos los años que Telemática lleva en el mercado, la falta de una identidad gráfica fue notoria. Cuando surgía la necesidad de crear algún tipo de pieza gráfica y dar a conocer algún mensaje dentro o fuera de la organización, acudían a proveedores que eran imprentas y que no sólo se encargaban de producir el material solicitado, sino también diseñar dichas piezas gráficas a su criterio. A tal punto que uno de los requerimientos fue diseñar el imagotipo de la empresa ya hace 20 años atrás.

4.1. Descripción Gráfica

Para Telemática desarrollar una línea gráfica no era una de sus prioridades. Por ello, sus diferentes piezas gráficas tienen muchas carencias visuales y una mezcla de estilos, colores, fuentes tipográficas, entre otros. Principalmente, el imagotipo de la empresa, que tiene un estilo muy desfasado que evoca los años 80' , porque carecía de concepto, personalidad y modernidad, además de no contar con una buena construcción logométrica, su composición era de un mapamundi acompañado de la palabra Telemática, que a simple vista se observa que es muy

recargado en elementos. Al mapamundi se le colocó las líneas meridianas y paralelas, junto con unas capas de información en la parte del centro para reforzar su concepto de geoespacial. Sin embargo, no se dejaba apreciar con claridad. La fuente tipográfica fue muy manipulada y/o alterada en cada una de sus esquinas, quitándole sobriedad y seguridad al imagotipo. Además, la base tipográfica era muy antigua. En síntesis, no se podía ver el valor tecnológico que representaba la marca.

Telemática es el distribuidor exclusivo de la marca Esri, una empresa norteamericana líder en GIS, decidieron adoptar los colores corporativos de dicha empresa. Por ello, en el imagotipo, al igual que en la mayoría de sus piezas gráficas, se utilizaron los colores verde, celeste y negro. Por un lado, era bueno que al menos se contaran con colores corporativos, pero a la hora de crear las piezas gráficas como la papelería corporativa, que solo eran las hojas membretadas, tarjetas personales y una carpeta, el diseño y forma fueron muy básicos, solo se utilizó el mapamundi con una baja transparencia en un tamaño que ocupaba una esquina de la hoja y el imagotipo en la parte superior.

Las tarjetas personales, cumplían el mismo patrón, con menor legibilidad del imagotipo en un tamaño pequeño. Por último, la carpeta era totalmente de color celeste en un tono muy opaco y con el imagotipo en el medio. Asimismo, al no contar con un manual de identidad gráfica y lineamientos de cómo utilizar el imagotipo, los proveedores cuando lo empleaban sobre un fondo de color o de una imagen, le ponían un resplandor de color blanco alrededor para que pueda resaltar del fondo, generando una sensación de desenfoque y menos claridad.

En cuanto al merchandising que se maneja en la empresa Telemática, en su mayoría se aprecia el imagotipo en objetos de fondos blancos o transparentes como por ejemplo tazas, cuadernos, block de notas y tarjeteros. Para la comunicación interna se recurría mucho al banco de imágenes de Google para salir del paso, seleccionando algún tipo de imagen que pueda servirle.

Telemática tiene grandes características y valores importantes como empresa organizacional, pero el imagotipo no representaba visualmente lo que es realmente, aun cuando existía el riesgo de malograr su imagen corporativa dado que es el reflejo de la identidad gráfica.

4.2. Estudio de mercado

Para realizar este trabajo es importante mencionar que se requiere de un diagnóstico, cuyo objetivo es determinar la percepción de los colaboradores de la empresa Telemática sobre los componentes visuales que integran la identidad gráfica. Y en cuanto a los objetivos específicos a desarrollar son: Explicar la construcción gráfica del imagotipo de la empresa Telemática, así como medir el valor de la identidad gráfica que refleja Telemática. Por último, definir la percepción que se tiene de las piezas gráficas y merchandising.

Tabla 1: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	22%
No	27	68%
Tal vez	4	10%
TOTAL	40	100%

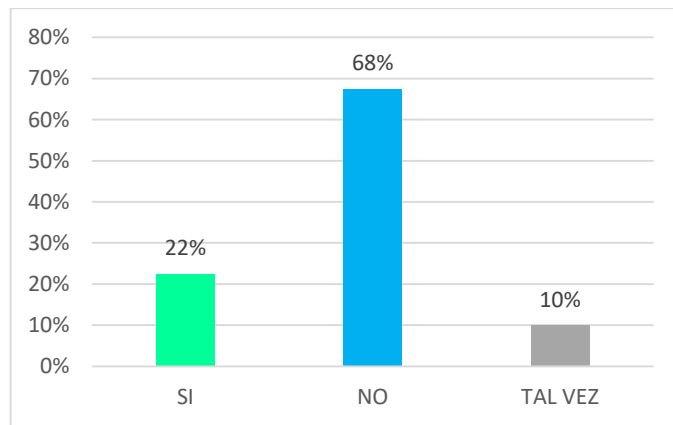


Figura 1: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°1 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. Hubo un 68% de participantes que marcaron "No" siendo esta la respuesta más alta de la empresa, calificando al imagotipo como carente de impacto visual, porque no tiene una apariencia muy antigua. Sin embargo, otros opinan lo contrario marcando "Si", con un 22% y finalmente, la respuesta "Tal vez" siendo la más baja a diferencia de los otros con 10%.

Tabla 2: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	57%
No	12	30%
Tal vez	5	13%
TOTAL	40	100%

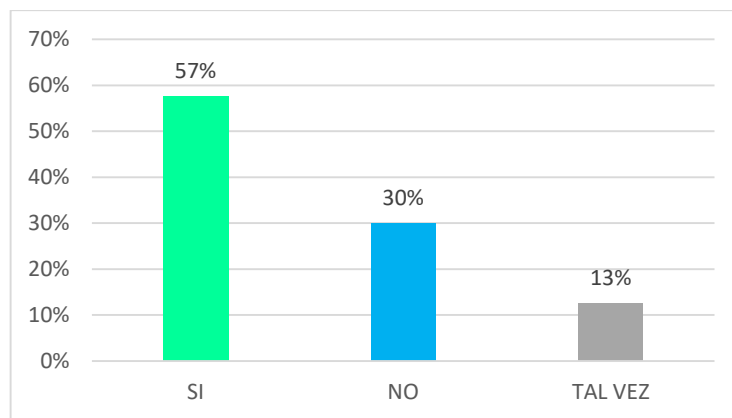


Figura 2: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°2 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. El 57% de los colaboradores opinan que el imagotipo “Si” está muy cargado de elementos, ya que el icono tiene muchos componentes que no permite tener una buena legibilidad. Por otro lado, otros opinan que “No”, con 30% y, por último, la respuesta “Tal vez” siendo la más baja con 13%.

Tabla 3: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	15%
No	29	73%
Tal vez	5	13%
TOTAL	40	100%

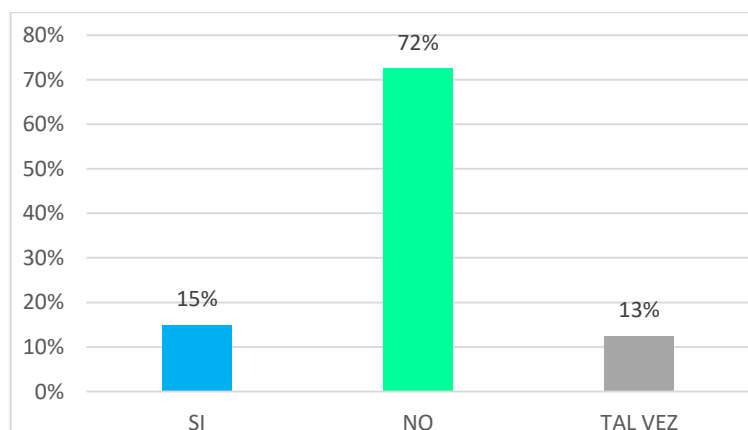


Figura 3: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°3 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. Para muchos de los participantes opinaron que el imagotipo “no” tiene una buena construcción obteniendo un 72% de desaprobación, pues guarda relación con la anterior pregunta, sobre su saturación de elementos. Mientras que para otros el imagotipo “si” está bien construido. Por último, hay un 13% de colaboradores que creen que el imagotipo “tal vez” tenga una buena elaboración geométrica.

Tabla 4: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	15%
No	32	80%
Tal vez	2	5%
TOTAL	40	100%

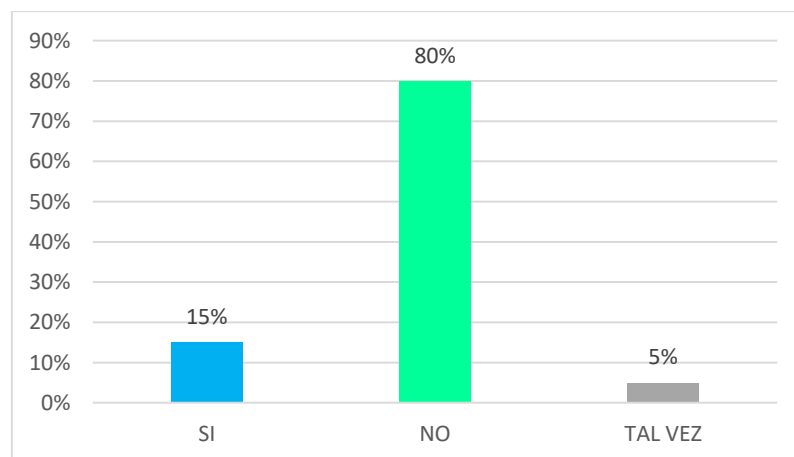


Figura 4: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°4 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. Un 80% de los participantes afirman “no” conocer otra versión del imagotipo. Sin embargo, existe un 15% del personal que cree que el

imagotipo cuenta con otra versión el imagotipo. Y finalmente “Tal vez” siendo la más baja con 5%.

Tabla 5: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	25%
No	24	60%
Tal vez	6	15%
TOTAL	40	100%

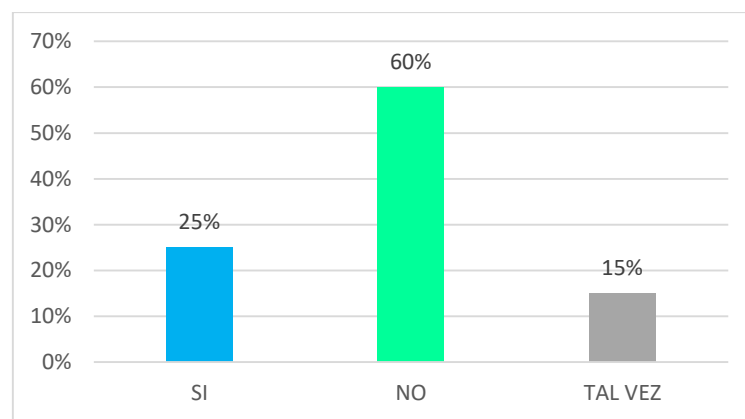


Figura 5: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°5 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. El 60% de las personas encuestadas creen que el imagotipo “no” necesita tener un cambio drástico, pero si sintetizar el imagotipo pues puede generar confusión o que no lo reconozcan perdiendo su esencia al ver un imagotipo muy diferente. En cambio, el 25% creen que “si” necesita un cambio drástico. Asimismo, una minoría del 15% cree “tal vez” pueda funcionar el cambio drástico del imagotipo.

Tabla 6: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	65%
No	6	15%
Tal vez	8	20%
TOTAL	40	100%

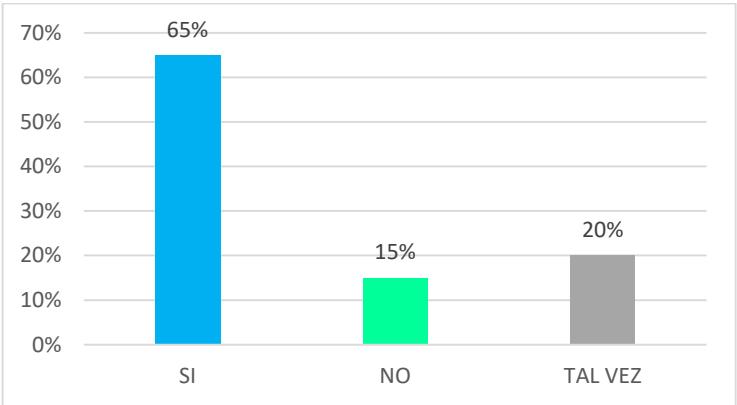


Figura 6: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°6 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. Hay un 65% de trabajadores que reconocen que, Telemática “si” está utilizando los colores corporativos de otra marca. Dado que los colores que utiliza el imagotipo de Telemática son similares a la marca Esri. Por otra parte, hay un 20% que marcó “tal vez” abriendo una posibilidad de que no se hayan copiado los colores. Por último, hay un 15% quienes que “no” creen que haya habido una copia.

Tabla 7: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	72%
No	7	18%
Tal vez	4	10%
TOTAL	40	100%

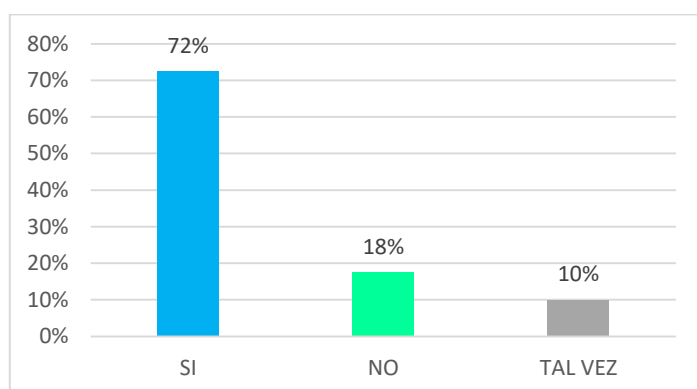


Figura 7: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°7 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. El 72% de los colaboradores afirman que “sí” se puede utilizar 2 tipos de colores en el imagotipo. Para pueda tener una buena armonía de colores. Sin embargo, en una minoría del 18% cree que “no”, porque de repente no pueda tener un buen contraste. Por último, un 10% siendo la cifra más baja cree que “tal vez” se pueda ver bien el imagotipo con más de un color aplicado.

Tabla 8: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	30%
No	17	43%
Tal vez	11	28%
TOTAL	40	100%

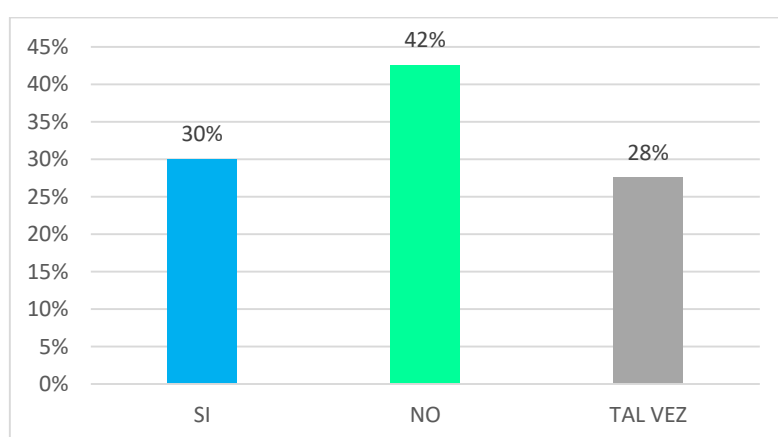


Figura 8: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°8 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. Para el 42% de los encuestados, creen que los colores corporativos “no” expresan el concepto tecnológico. Viendo que los colores que se emplearon son muy saturados y no cuentan con una armonía visual. No obstante, hay un 30% de personas que “si” creen que los colores de Telemática cumplen con el concepto tecnológico. Por otro lado, existe una 28% que abre probabilidades que los colores de la marca representen tecnología.

Tabla 9: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	32%
No	19	48%
Tal vez	8	20%
TOTAL	40	100%

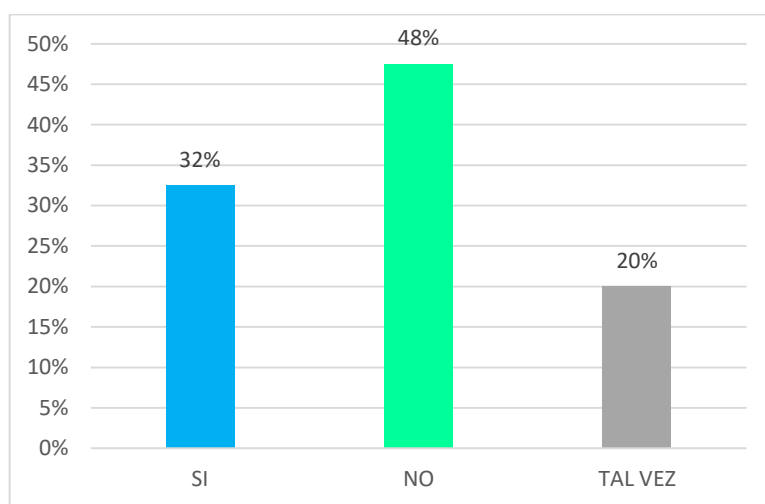


Figura 9: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°9 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. El 48% del personal, afirman que “no” existe un buen contraste de colores, en vista de que todos tienen tonos muy saturados. No obstante, hay un 32% que cree que “si” existe un buen contraste de colores y finalmente un 20% que piensa que “tal vez” los colores puedan o no generar contraste.

Tabla 10: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
No	37	93%
Tal vez	1	2%
TOTAL	40	100%

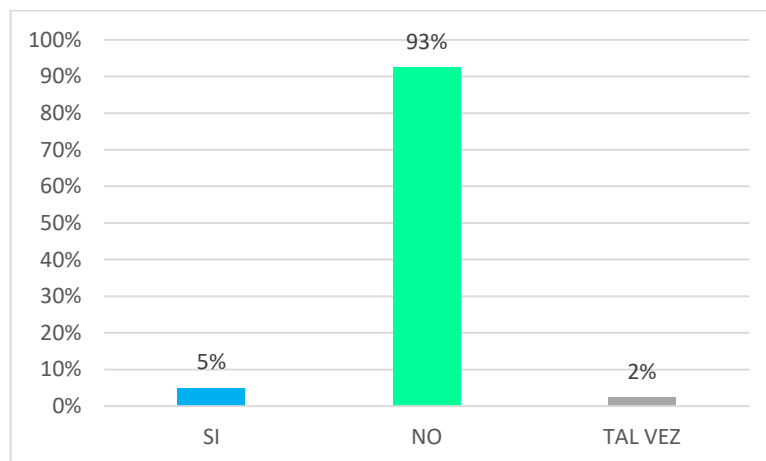


Figura 10: Percepción de la construcción gráfica.

En la tabla N°10 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. El 93% de encuestados afirman que “no” conocen el tipo de fuente tipográfica que fue utilizada en el imagotipo. Puesto que nunca se les habló de la importancia del estilo de letra que se utiliza. Sin embargo, un pequeño grupo de 5% que, si conocían el tipo de fuente que se usa en el imagotipo y, por último, un 2% que “tal vez” cree conocer la fuente tipográfica.

Tabla11: Percepción de la construcción gráfica del imago tipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	8%
No	34	84%
Tal vez	3	8%
TOTAL	40	100%

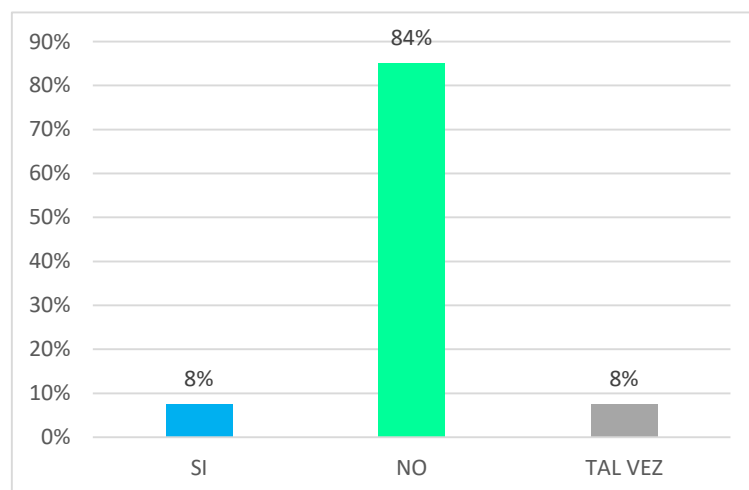


Figura 11: Percepción de la construcción gráfica

En la tabla N°11 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. Para el 84% de colaboradores, cree que "no" se debería usar un estilo de fuente caligráfica y/o manuscrita, puesto que si se usa ese estilo de letra se perdería la imagen de ser una empresa seria. Por otro lado, existe un 8% de personas que creen que si se puede habilitar el cambio de fuente y otro 8% cree que "tal vez" pueda ser una opción o no también.

Tabla12: Percepción de la construcción gráfica del imago tipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	80%
No	5	12%
Tal vez	3	8%
TOTAL	40	100%

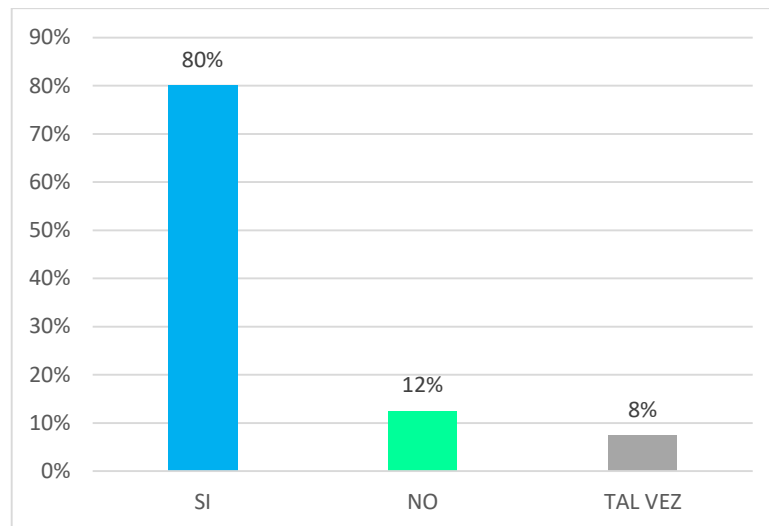


Figura 12: Percepción de la construcción gráfica

En la tabla N°12 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. El 80% de los empleados confirman la legibilidad que tiene la fuente tipográfica, por lo que es una fuente gruesa y tiene un tamaño grande y sea fácil de leer. El 12% de empleados cree que no es legible, además, de un 8% que cree "tal vez" pueda verse legible o no.

Tabla13: Percepción de la construcción gráfica del imago tipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	70%
No	5	12%
Tal vez	7	18%
TOTAL	40	100%

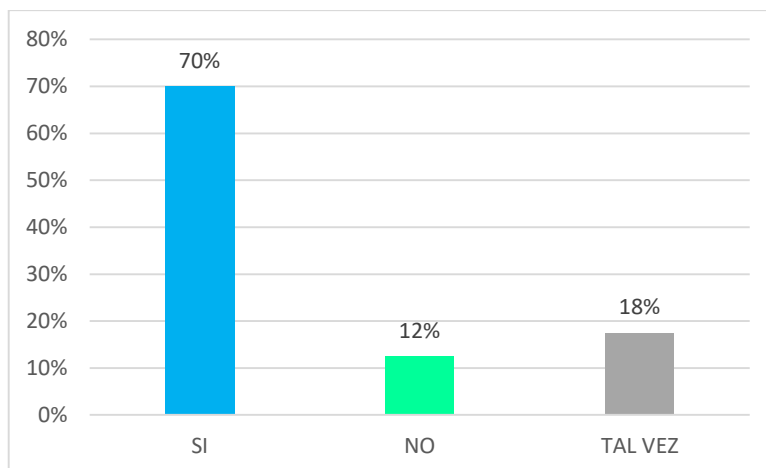


Figura 13: Percepción de la construcción gráfica

En la tabla N°13 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. La mayoría de las personas que conforman el 70% confirma que el uso de letras gruesas (negritas) “si” ayudan a darle mayor o relevancia al diseño del imagotipo, dándole una jerarquía visual. El 12% de encuestados creen que “no” ayudaría a mejorar la marca, y finalmente las personas que marcaron “tal vez” fueron un 18%.

Tabla14: Percepción de la construcción gráfica del imagotipo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	23%
No	18	45%
Tal vez	13	32%
TOTAL	40	100%

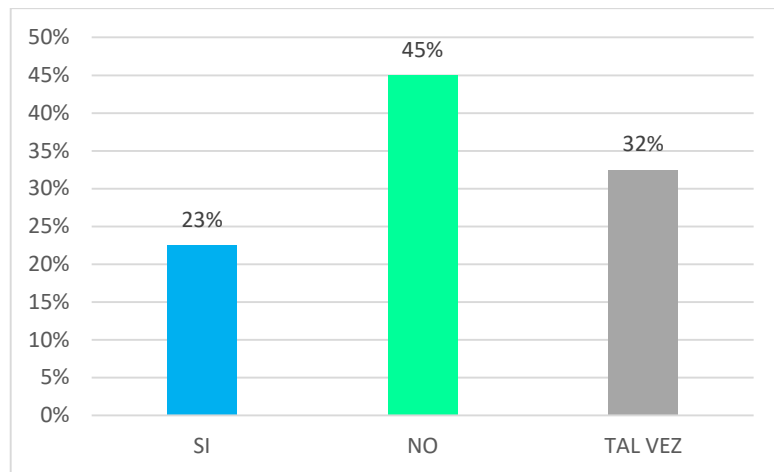


Figura 14: Percepción de la construcción gráfica

En la tabla N°14 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la construcción de la marca. El 45% de empleados aseguran que “no” genera ningún posicionamiento al usar dos tipos de fuentes. Sin embargo, el 32% de empleados no están convencidos y creen que “tal vez” pueda generar un posicionamiento. Por último, un 23% asegura que “si” genera un posicionamiento al usar dos fuentes tipográficas, siempre y cuando se encuentre el tipo de fuente que vaya acorde con lo que se espera realizar.

Tabla15: Percepción de la identidad gráfica.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	82%
No	3	8%
Tal vez	4	10%
TOTAL	40	100%

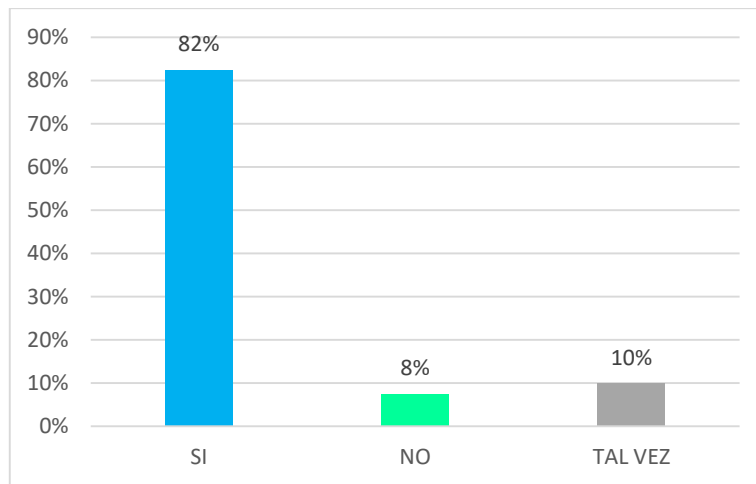


Figura 15: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°15 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la identidad gráfica de la marca. Para el 82% de todos los encuestados, afirman que el rediseño de la marca “si” puede cambiar la percepción que se tiene sobre la empresa, ya que la imagen no da una percepción de modernidad y/o vanguardia. Por otro lado, en una mínima escala, hay un 10% que no está seguro si el cambio de marca puede generar una mejora de su percepción. Y finalmente, el 8% de encuestados si creen que “no” generaría ningún cambio.

Tabla16: Percepción de la identidad gráfica.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	10%
No	29	72%
Tal vez	7	18%
TOTAL	40	100%

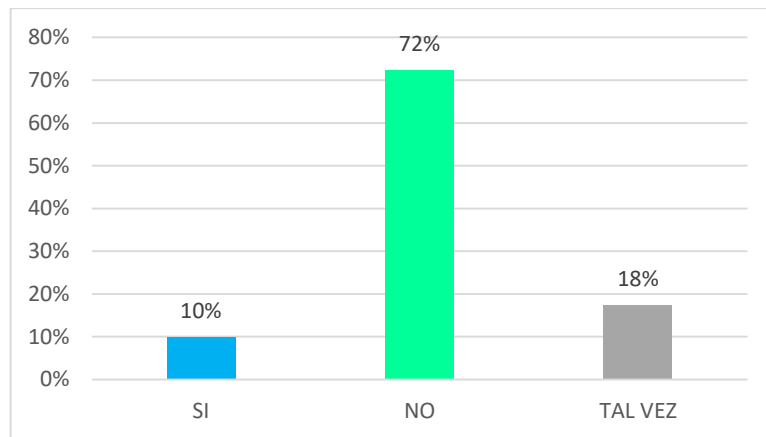


Figura 16: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°16 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la identidad gráfica de la marca. El 72% de los colaboradores de la empresa, creen que la identidad corporativa “no” genera una percepción de sobriedad. Porque no existe una identidad gráfica que respalde y sobre cargue el imago tipo. En cambio, para el 18% de colaboradores creen que “tal vez” si pueda generar, por la cantidad de años que lleva en el mercado. Por último, hay un grupo menor del 10%, que están convencidos que la identidad corporativa de Telemática “si” refleja sobriedad.

Tabla17: Percepción de la identidad gráfica.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	8%
No	29	72%
Tal vez	8	20%
TOTAL	40	100%

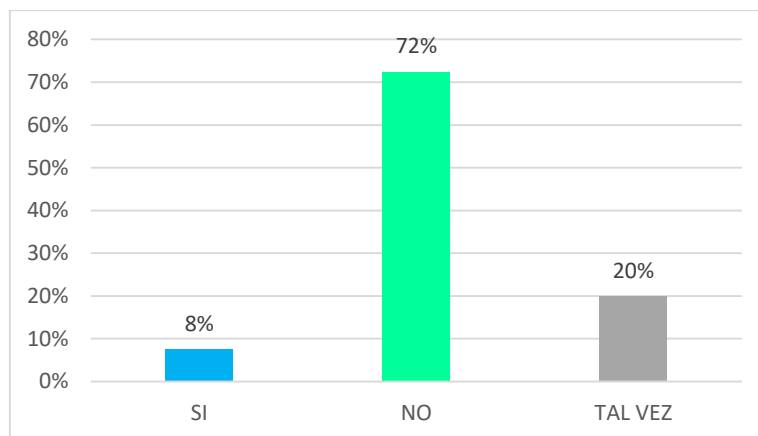


Figura 17: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°17 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la identidad gráfica de la marca. El 72% de los encuestados, sostienen que los valores de la empresa Telemática “no” están reflejados en la identidad corporativa.

Dado que no hay una construcción gráfica que pueda reflejar los valores como tal de la corporación. No obstante, el 20% piensa que “tal vez” pueda reflejar los valores. Sin embargo, un 8% de encuestados afirman que si refleja los valores.

Tabla18: Percepción de la identidad gráfica.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	23%
No	23	57%
Tal vez	8	20%
TOTAL	40	100%

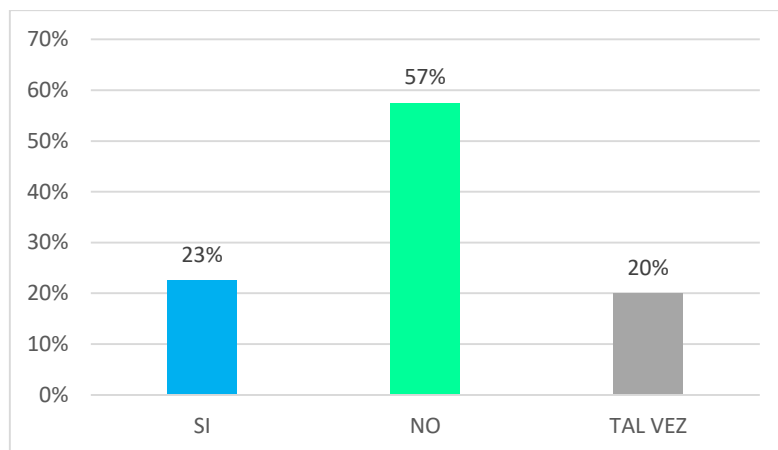


Figura 18: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°18 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de la identidad gráfica de la marca. El 57% de los trabajadores “no” se siente identificado con la identidad corporativa, puesto que, no hay una identidad definida en la empresa. Por el contrario, un 23%, si se sienten identificados por la cantidad de años que llevar laborando en la empresa. Por último, el 20% cree que tal vez puede sentirse identificado.

Tabla 19: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	18%
No	19	47%
Tal vez	14	35%
TOTAL	40	100%

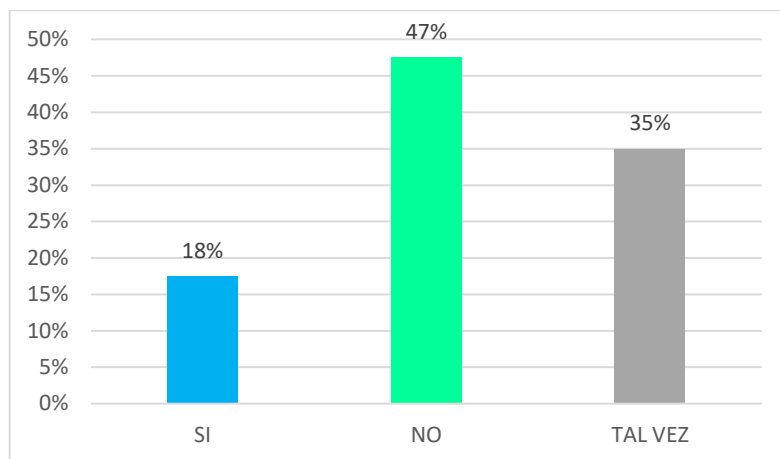


Figura 19: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°19 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 47% de colaboradores, afirman que en Telemática no hay una papelería corporativa. Pues nunca se realizó la creación de los distintos formatos que se usan para una comunicación corporativa. Por otro lado, un 35% piensa que tal vez se maneje una papelería corporativa. Puesto que hay un 18% de los colaboradores que afirman que si existe una papelería corporativa.

Tabla 20: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	23%
No	25	62%
Tal vez	6	15%
TOTAL	40	100%

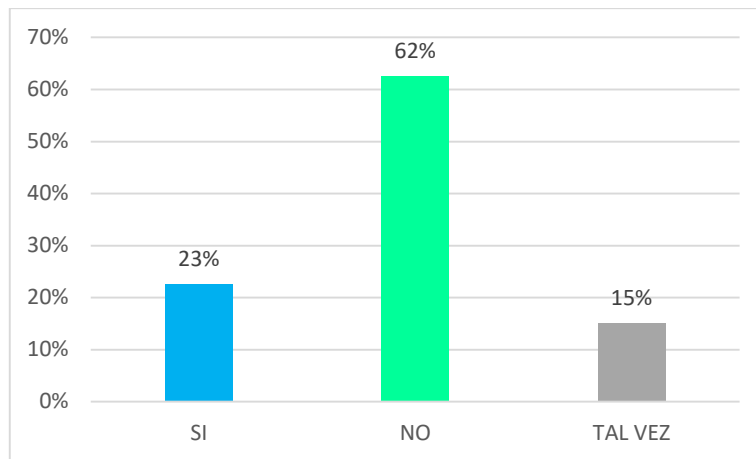


Figura 20: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°20 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. Para un 62% de las personas que participaron, creen que la hoja membretada que usan no expresa formalidad. Puesto que la hoja membretada que usan solo coloca el imagotipo en la parte superior, sin ningún otro recurso gráfico. Un 23% de los encuestados afirman que, si expresa formalidad, porque la hoja mantiene una limpieza. Finalmente, un 15% que no está muy convencido si refleja o no formalidad.

Tabla 21: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	15%
No	28	70%
Tal vez	6	15%
TOTAL	40	100%

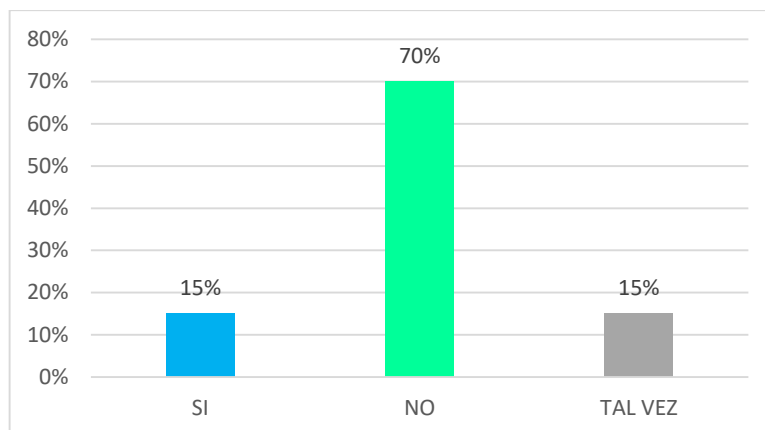


Figura 21: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°21 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 70% de empleados, creen que las tarjetas personales no cuentan con un buen atractivo visual, dado que no tiene cuenta con una línea gráfica. No obstante, hay un 15% que piensan que, si tiene un atractivo visual, de igual forma, hay otro 15% que ve a las tarjetas más o menos bien visualmente.

Tabla 22: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	20%
No	23	58%
Tal vez	9	22%
TOTAL	40	100%

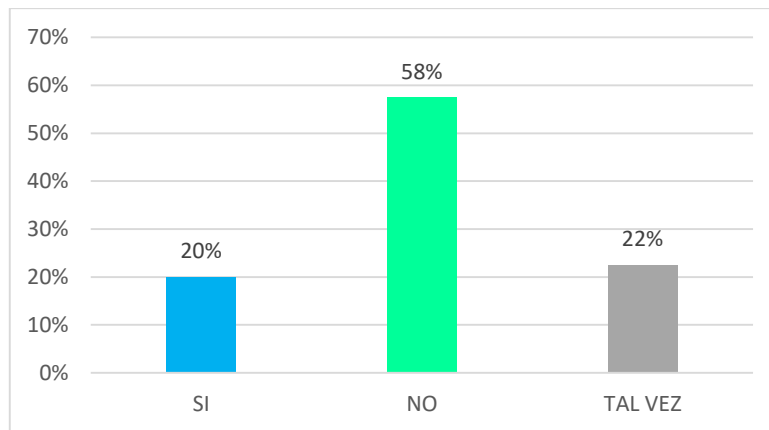


Figura 22: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°22 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 58% de los trabajadores consideran que Telemática no cuenta con recursos gráficos. En vista de que solo recopilan imágenes de Google utilizándolos para diferentes tipos de comunicación. El 22% cree que tal vez pueda haber recursos que se pueden utilizar, mientras que el 20% afirma que si hay recursos gráficos que pueden utilizar, aunque la mayoría de ellos no tenga ningún lineamiento gráfico.

Tabla 23: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	88%
No	4	5%
Tal vez	3	8%
TOTAL	40	100%

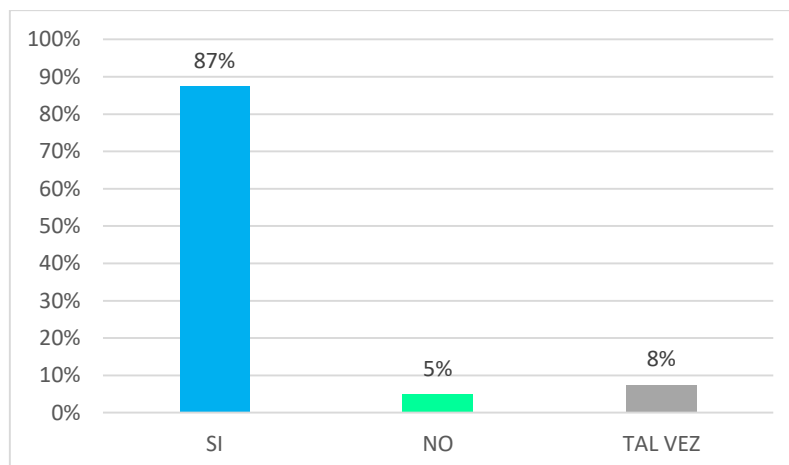


Figura 23: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°23 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. Un 87% de encuestados consideran que las piezas gráficas deben tener un estilo moderno, al ser una empresa tecnológica debe reflejar que Telemática es una empresa que están actualizada. En menos escala un 8% cree que tal vez no es necesario que tengan estilos modernos. Y finalmente un 5% no quieren que se maneje un estilo moderno.

Tabla 24: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	20%
No	28	70%
Tal vez	4	10%
TOTAL	40	100%

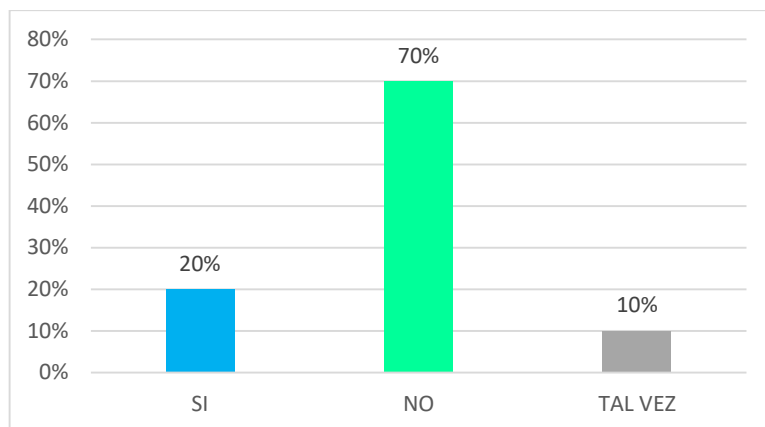


Figura 24: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°24 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 70% de los colaboradores no encuentran ningún patrón u orden en las piezas gráficas, puesto que no existe ninguna línea gráfica para usarla. Por otro lado, el 20% siente que si hay un patrón. No obstante, un 10% que no está seguro si existe o no.

Tabla 25: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	12%
No	23	58%
Tal vez	12	30%
TOTAL	40	100%

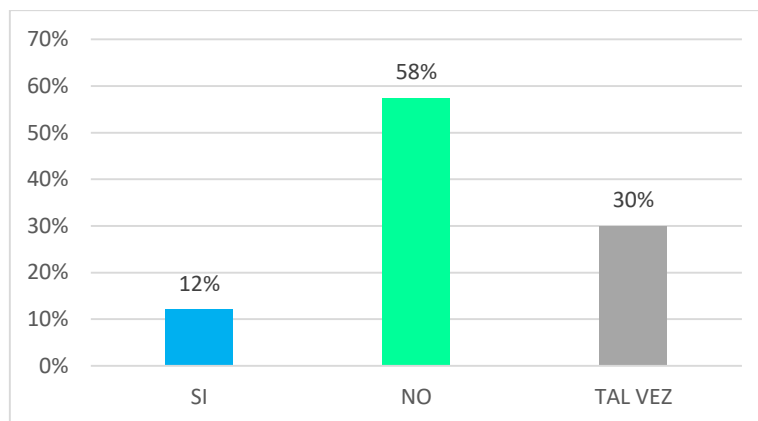


Figura 25: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°25 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 58% del personal cree que las piezas gráficas no cuentan con medidas específicas para dar a conocer los mensajes requeridos. Existe un 30% de encuestados que creen que las piezas tal vez puedan tener, al menos en algunos formatos estándar como una hoja A4. Por último, el 12% si siente que hay medidas y espacios en las piezas gráficas.

Tabla 26: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	14%
No	27	68%
Tal vez	17	18%
TOTAL	40	100%

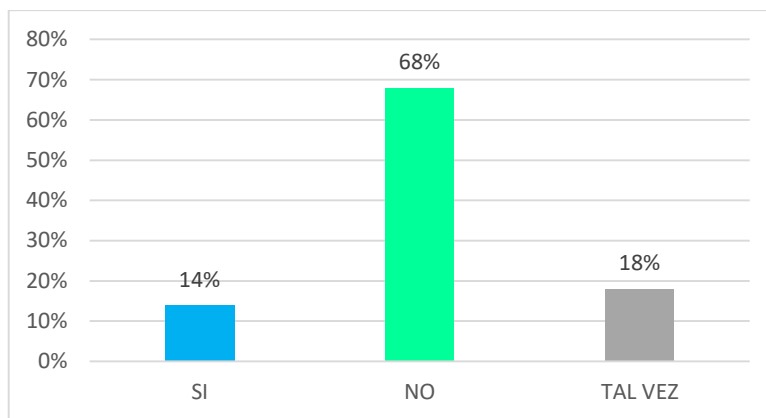


Figura 26: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°26 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 68% de los encuestados no encuentran una unidad visual en las diferentes piezas gráficas, ya que no hay una línea gráfica para poder aplicar en las distintas piezas. Un 18% cree que tal vez podría haber una unidad al ver que todas las hojas usan el mismo logo impreso en el mismo lugar. Y otro 14% considera que si hay una unidad gráfica.

Tabla 27: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	74%
No	6	13%
Tal vez	6	13%
TOTAL	40	100%

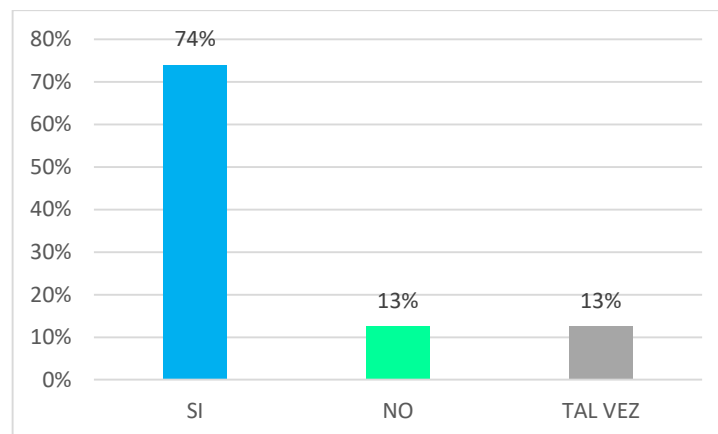


Figura 27: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°27 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. En la tabla vemos que el 74% de participantes cree que el merchandising que se viene utilizando es muy simple y básico, porque no cuenta con recursos gráficos que puedan ayudar a mejorar. Un 13% opina lo contrario y consideran que el merchandising no es básico y finalmente otro 13% piensa que tal vez puede verse básico y simple.

Tabla 28: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	43%
No	15	37%
Tal vez	8	20%
TOTAL	40	100%

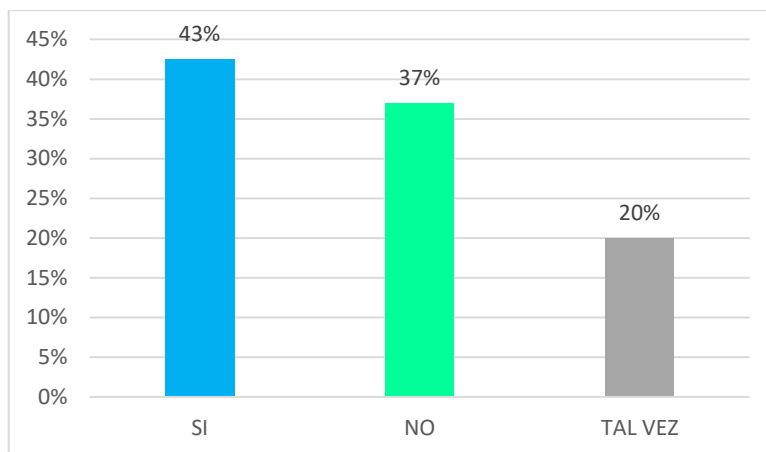


Figura 28: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°28 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. Un 43% de los colaboradores si reconoce la existencia de un video corporativo que se realizó en la empresa, un video que se creó en el 2016. Sin embargo, el 37% no sabía la existencia de dicho video, ya que algunos no entraron luego de esa fecha y no se enteraron de la producción del video corporativo. Y para finalizar un 20% cree que tal vez haya un video.

Tabla 29: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	12%
No	32	80%
Tal vez	3	8%
TOTAL	40	100%

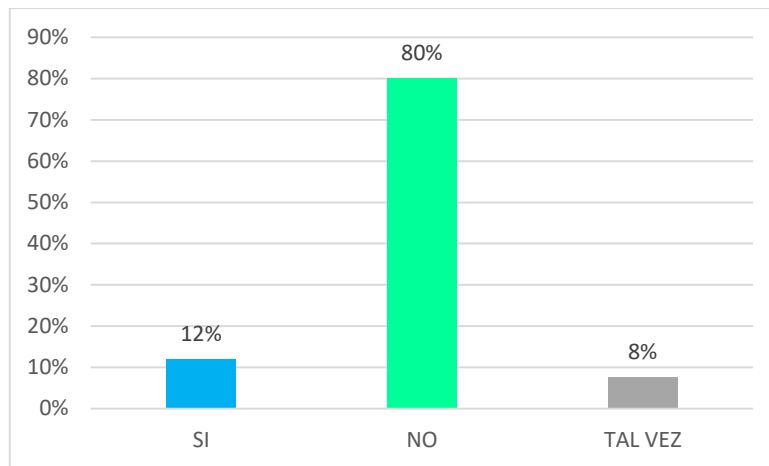


Figura 29: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°29 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. En la tabla vemos que el 80% de los trabajadores consideran que la página web no guarda ninguna relación con las piezas gráficas, dado que la página se desarrolló con una empresa tercerizadora y como no había una línea gráfica lo hicieron bajo su criterio. Por otro lado, hay un 12% que cree que si hay una relación entre la página web y el resto de las piezas gráficas. Y finalmente, un 8% cree que tal vez si haya una relación.

Tabla 30: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	3%
No	29	72%
Tal vez	10	25%
TOTAL	40	100%

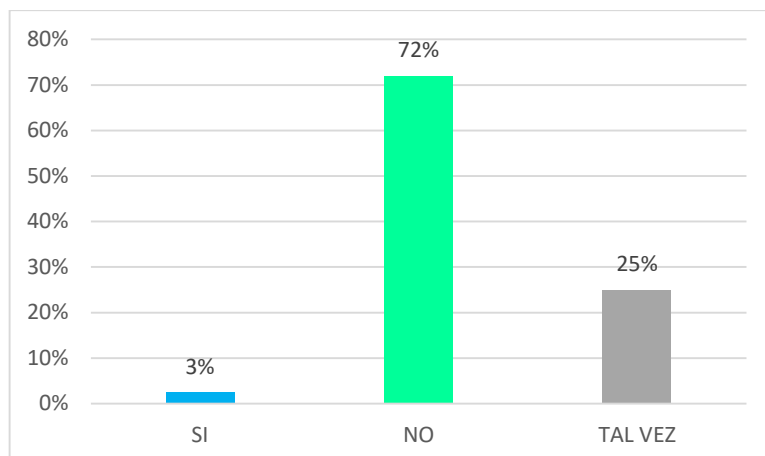


Figura 30: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°30 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 72% de encuestados aseguran que la marca no es utilizada para contenidos audiovisuales. Más allá del único video corporativo que se realizó. Sin embargo, hay un 25% que no está seguro de que la marca fue utilizada. Aunque hay un 3% que si considera que fue utilizada.

Tabla 31: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	15%
No	26	65%
Tal vez	8	20%
TOTAL	40	100%

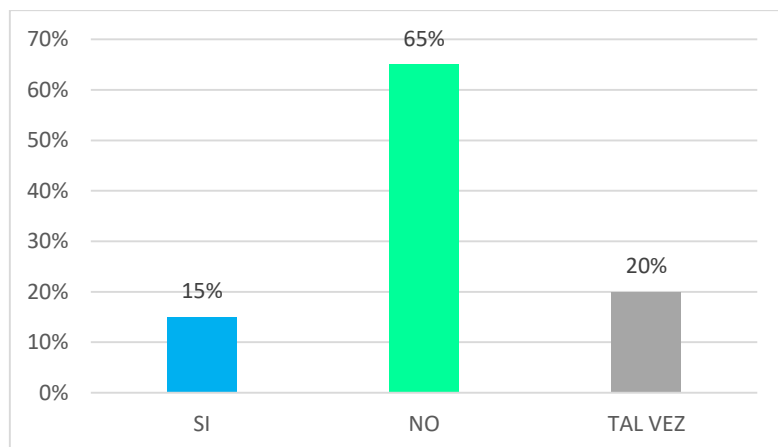


Figura 31: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°31 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 65% de empleados no encuentran ninguna relación gráfica en las diferentes redes sociales que usa Telemática (Facebook y Twitter), dado que no hay un lineamiento gráfico en ninguna de las plataformas que se utiliza. Aunque por lo contrario un 20% cree que tal vez si exista una misma identidad gráfica entre estas. Finalmente, un 15% afirma que si hay una identidad gráfica.

Tabla 32: Percepción de las piezas gráficas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	34	85%
Tal vez	6	15%
TOTAL	40	100%

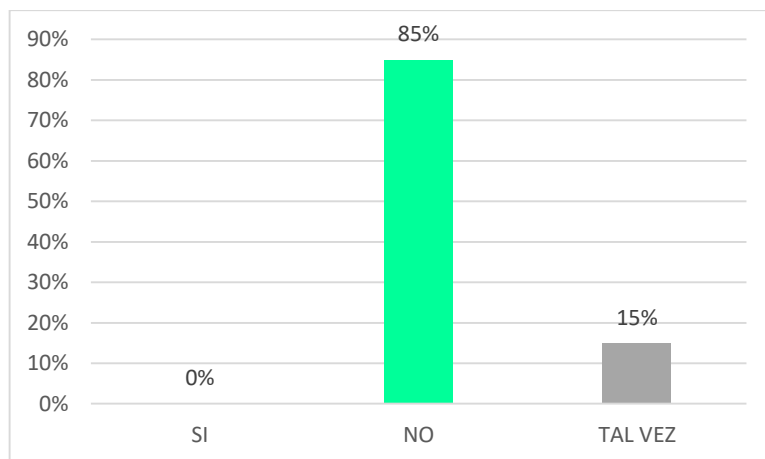


Figura 32: Percepción de la identidad gráfica

En la tabla N°32 se aprecian los porcentajes de acuerdo con la percepción de las piezas gráficas. El 85%, que es casi todo el personal de Telemática, considera que no existe ninguna versión animada del imagotipo, ya que no se desarrolló contenido audiovisual con respecto a la marca. Sin embargo, el 15% cree que tal vez si exista una versión animada.

4.3. Análisis del mercado

En el mundo de los negocios toda marca siempre busca posicionarse en el mercado, y esto genera competencias entre ellas porque ofrecen el mismo producto y/o servicio. En el caso de Telemática no cuenta con un competidor que brinde los mismos servicios de plataformas de Sistema de Información Geográfica (GIS), y es el único representante oficial en el Perú de diferentes marcas extranjeras. Sin embargo, otro de los servicios que brinda Telemática son capacitaciones tanto virtual como presencial y en este campo sí tiene una competencia con la empresa *e commerce* llamada MasterGIS, organización que al igual que Telemática ofrece servicios de capacitación en la Plataforma de ArcGIS, con la diferencia que su servicio lo ofrece para varios países de Latinoamérica.

4.3.1. Plaza

La plataforma que utiliza MasterGIS netamente digital, al ser una empresa e commerce, no cuenta con un lugar físico. La única forma que tiene para llegar es a través del marketing digital (redes sociales y página web) desarrollando video demos de las plataformas y creando post. A diferencia que Telemática, que no solo cuenta con cursos online, sino también presenciales, dándole al usuario una experiencia diferente, donde pueda aclarar todas las dudas con expertos GIS y le den juntos la solución correspondiente.

4.3.2. Precio

Los diferentes cursos que dicta MasterGIS tienen precios que dependen del curso, el rango se ubica entre 71 y 138 dólares. En Telemática los precios de igual forma varían según el curso y la modalidad. Los cursos virtuales cuestan 708 nuevos soles, mientras que el presencial oscilan entre 1750 y 2100 nuevos

4.3.3. Producto

MasterGIS brinda una variedad de cursos como, por ejemplo; Teledetección con ENVI, Análisis de redes con ArcGIS, Fotogrametría con drones, ArcGIS, Programación Python en ArcGIS, Global Mapper LIDAR 3D, Geomarketing con ArcGIS, Procesamiento de Imágenes Satelitales, entre otros. Cada uno ofrecen facilidades de pago bajo la modalidad de membresía anual, asesorías con respuestas rápidas, horario flexible, donde el interesado puede ingresar y manejar sus tiempos, y finalmente el envío de un certificado digital como especialista al culminar el curso.

En cambio, Telemática, ofrecen cursos presenciales como: Induction to ENVI Analytics, Building Geodatabase, ArcGIS, ArcGIS Pro: Essential Workflows. De la

misma forma cursos virtuales como: Introducción a los Sistemas de Información Geográfica- ArcGIS, Empodera a tu Organización con ArcGIS Online, Recolección y Administración de Datos en campos usando ArcGIS. Creando scripts con Python para ArcGIS, Introducción al desarrollo web usando JavaScript, Migrando de ArcMap a ArcGIS Pro, entre otros. Su modalidad de pago en Telemática a diferencia de MasterGIS es muy variada. Dicha inversión pueden realizarla a través de la plataforma PayU, Pago Efectivo y también con tarjetas de crédito o débito.

4.3.4. Promoción

En el caso campañas promocionales, MasterGIS no cuenta con ninguna, dado que sus cursos tienen precios fijos. Sin embargo, en Telemática se realiza pequeñas campañas promocionales como descuentos del 15% o 20% para los cursos que estén disponible según la programación. Otra acción que se realiza es en eventos importantes como seminarios o la conferencia de usuarios Telemática, donde sortean becas para cursos virtuales.

5. Propuesta

5.1. Resumen Ejecutivo

Casi todas las macros y microempresas en el mercado buscan mejorar su imagen corporativa. Sin embargo, durante años; para Telemática no era una prioridad. Por ello, a fin de responder a la necesidad de mejorar la imagen de la empresa Telemática; una compañía que se caracteriza por siempre mantenerse a la vanguardia de la tecnología geoespacial. Es por ello, que la creación de un manual de identidad gráfica, que establece y delimita los lineamientos sobre el uso de la marca, desde sus conceptos básicos hasta la elaboración del imago tipo,

además, de las aplicaciones para las distintas acciones de comunicación, garantizando la mejora de la imagen de la empresa.

5.2. Problema a Resolver

El uso de la identidad gráfica corporativa ha ido cambiando de manera muy significativa en todo el mundo, ya sea por los avances tecnológicos o por los constantes cambios en las tendencias de diseño, marketing y publicidad. En este caso, el principal problema de Telemática radica en la deficiencia visual gráfica que tiene, un problema que le ha costado adoptar, tomando en cuenta que las formas de comunicarse con los clientes internos y externos son muy diferentes que hace quince o treinta años atrás, como el uso del e-mail marketing y redes sociales.

Los diferentes diseños, artes y piezas gráficas que se realizaron para Telemática durante todos estos años, no contaban con una línea gráfica bien definida. En ellos se reflejaban una miscelánea de colores, tipográficas y sobre todo un imagotipo mal estructurado saturado de elementos, esto se debe a que todos los diseños fueron encargados a los proveedores que no contaban con un manual de marca para guiarse en el uso correcto de los colores, formas, usos incorrectos, estilos de imágenes, tipográficas e iconografías.

5.3. Objetivos Gráficos

Para poder desarrollar la siguiente propuesta gráfica es importante saber bajo qué objetivos se va a elaborar. Como objetivo general está el crear una identidad gráfica unificada. En los objetivos específicos, primero está el rediseñar el imagotipo de Telemática, buscando que sea funcional y sobria, bajo con concepto de tecnología geoespacial. Segundo, definir los colores principales y el uso en fondos de color, duotonos o fotográficos. Tercero, Determinar el uso correcto del

imagetipo; cuarto Seleccionar los estilos de fuente tipográfica que vaya acorde con la marca y para su uso en los medios digitales e impresos. Por último, elaborar las piezas gráficas siguiendo los nuevos lineamientos establecidos en el manual de marca.

5.4. Estrategia gráfica

Como estrategia para dar a conocer el cambio de la nueva identidad corporativa de Telemática, se realizó una campaña interna a cargo del equipo de marketing. Que consistió en un envío masivo de invitaciones a través del correo corporativo a todos los colaboradores, informando sobre la cena de fin de año que siempre se realiza a finales del mes de diciembre. Para realizar esta campaña se realizó dos tipos de envíos, la primera es la invitación correspondiente, además de la confirmación de asistencia y la segunda fue un mensaje de recordatorio y finalmente En dichos comunicados se envió. Por otro lado, para el día del evento se realizó la producción de un video donde se proyectaría delante de todo el personal para que conozca la transformación de imagen que ha tenido a la empresa.

Posteriormente, luego de la presentación oficial que se realizó, el equipo de marketing comenzó a replicar los cambios de la nueva identidad de la marca en los medios digitales e impresos, además de la papelería corporativa y merchandising.

5.5. Manual de Identidad Gráfica

Luego de haber realizado una encuesta con el apoyo de los trabajadores, gerentes y directores de Telemática, se elaboró el siguiente manual de identidad gráfica, donde se ha podido plasmar las percepciones y alcances obtenidos de la investigación.

Como resultado, el manual de identidad gráfica o de marca encierra tres puntos importantes. En primer lugar, están los elementos básicos, que en resumen son las ideas y/o conceptos que define a la empresa como son sus antecedentes, misión y visión, el propósito de la marca y los valores. En segundo lugar, está la construcción del imagotipo, donde se puede observar estructura de creación del imagotipo, los nuevos colores corporativos, el estilo de letra, entre otros. Por último, está la aplicación de la marca en las diferentes piezas gráfica, como son la papelería corporativa, merchandising, firma de email y más.



Proporción de la Marca

La construcción de los elementos de nuestra marca está dentro de una estructura a una medida exacta, su configuración está basada en módulos que están denominados por "X", valor que se le asignó para representar a proporción cada parte de nuestra marca gráfica.



Versión 1

MANUAL
DE MARCA

Área de protección

Es importante proteger la integridad del logotipo de TELEMATICA. Para lograr esta integridad el espacio que se otorga en todo el perímetro garantiza que el logotipo siempre aparecerá limpio y consistente en todas las aplicaciones. Ningún texto gráfico debería invadir esta área.

Versión 1



Versión 2



Λ = 1cm

MANUAL
DE MARCA

Colores Principales

El color es uno de los fundamentos más importantes en la manifestación de la identidad de la marca. Se sugiere tener un tratamiento especial. Nuestra paleta de colores contiene colores claros, sólidos, sobrios y frescos, que es exactamente cómo nos gustaría que la gente piense en TELEMATICA.



MANUAL
DE MARCA



Tipografía

Uno de los elementos esencial de nuestra identidad es nuestra tipografía, de uso en toda la comunicación externa e interna de TELEMATICA, comunicación gráfica y publicitaria. Se optó por el tipo de fuente **Avenir LT Std**, por su pregnancia, modernidad y buena legibilidad.



Proporciones de la A y a. Se muestra cómo la letra original de la A y a se relacionan con la versión final.

MANUAL
DE MARCA



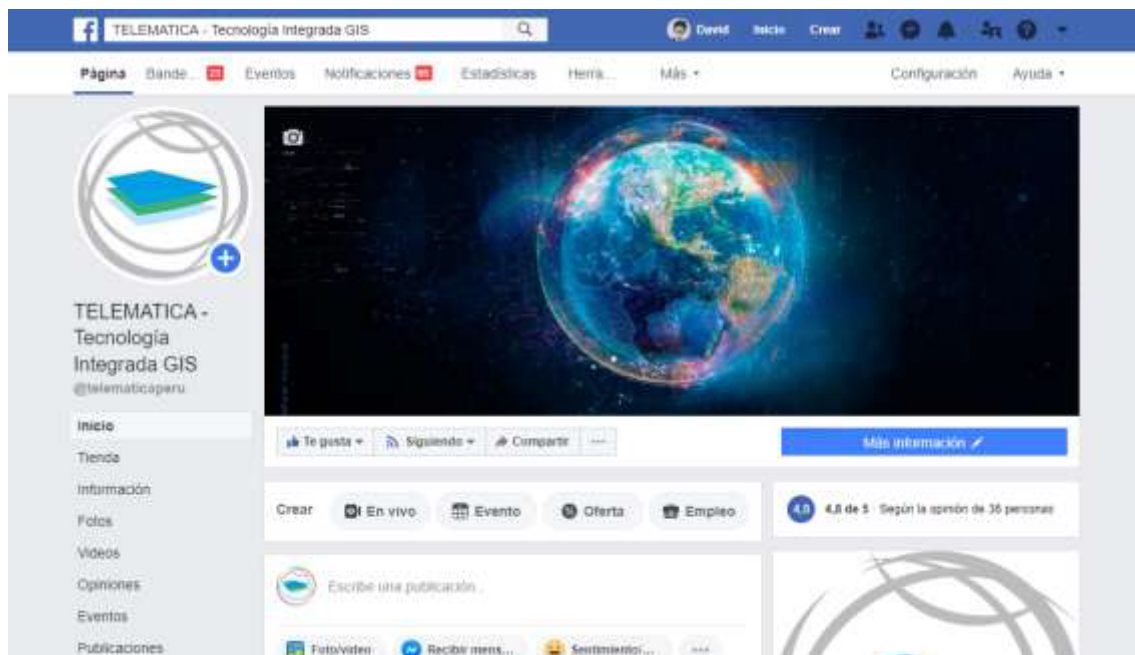
5.6. Recursos Gráficos

En este caso para la empresa Telemática los únicos medios de difusión que utiliza es la creación de e-mail Marketing, redes sociales y medios impresos. Sin embargo, para el desarrollo de esta campaña de relanzamiento de marca de manera interna, solo se utilizará el e-mail Marketing.

Correos de invitación



Plantilla Facebook



Plantilla Twitter



5.7. Programaciones de actividades gráficas

En este punto se realizará un gráfico de Gantt, que servirá como una herramienta para visualizar toda la programación de actividades y tareas, para la realización de la campaña de lanzamiento de la nueva identidad gráfica del video para el lanzamiento de la nueva presentación de la imagen corporativa.

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN							
	OCTUBRE		NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	1- Sem	2- Sem	3- Sem	4- Sem	5- Sem	6- Sem	7- Sem	8- Sem
Coordinación con área de Talento y cultura								
Reserva del Club la Rinconada								
Coordinación para la producción del video								
Primer envío de e-mail con la invitación								
Grabación del video								
Segundo envío de e-mail con la invitación								
Post Producción del video								
Feedback del video con el equipo de marketing								
Presentación de ultima versión del video								
Envío e-mail recordatorio								
Difusión del Video								
Aplicación de la nueva identidad gráfica RR.SS								
Aplicación en medios impresos								

5.8. Presupuesto

Una las actividades más importantes que se realizó para la presentación de la nueva identidad gráfica, fue elaborar una producción audiovisual. Por ello, se creó un cuadro presupuestal detallando las acciones y todas las cosas que necesitó la productora.

ASUNTO: GRABACIÓN, EDICIÓN Y POST		CASO: TELEMÁTICA
Pre-Producción Creación del concepto e idea creativa con Story Board		S/. 1,500.00
Producción Equipos a utilizar <ul style="list-style-type: none"> • Panasonic Lumix GH5 • Tripode para cámara • Slider para cámara • Estabilizador DJI Ronin M • Kit de 3 luces led Yongnuo YN1200 • Grabadora de Audio Tascam DR-40 • Tarjetas SD • Solapero inalámbrico Sony UWP-D11 • Monitor Lilliput full HD 7" • Maleta de Opticas (Lentes) • Drone – DJI (Full HD) 		S/. 1,500.00
Post-Producción Musicalización libre de derechos de autor, en caso lo requiera. <ul style="list-style-type: none"> • Locución, en caso si es requerido. • Edición: • Edición lineal Premiere. • Animación de logos y sobre impresiones en After Effects. • Colorización en DaVinci. • Limpieza y grabación de Audio en Pro Tools (Locución). • Formato a exportar MP4 FULL HD (Formatos: 1:1 – 16:9). • Entrega: 5 a 7 días hábiles. • Cantidad de cambios: Máximo 2. A partir del 3er cambio. 		S/. 2,000.00
TOTAL		S/. 5,000.00

6. Validación de la propuesta

6.1. Opinión de juicio de expertos sobre el manual de identidad gráfica.

La propuesta del manual de identidad gráfica que se desarrolló, pasó por una evaluación de juicios expertos con títulos y grados de Diseñador gráfico publicitario, magister en diseño y branding. Los profesionales apartaron sus distintos puntos de vista en base a sus diferentes criterios de evaluación y sus experiencias.

7. Resultados encontrados

Los resultados que surgieron a partir de las validaciones con los juicios expertos han dado un importante aporte a la propuesta del manual de marca. Es importante mencionar que los profesionales coincidieron en diferentes puntos. A

continuación, se presentará los resultados conseguidos en base a los criterios evaluados.

Tabla 33: Indicador claridad

Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños.

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	95	95%
Experto 2	90	90%
Experto 3	90	90%
Experto 4	95	95%
PROMEDIO	93	93%

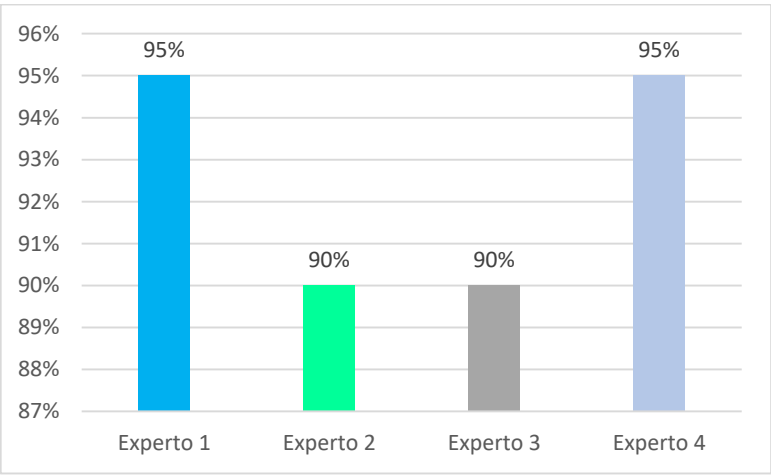


Figura 33: Claridad de los diseños en las piezas gráficas

En la tabla, se pudo ver que la mayoría de los expertos calificaron el trabajo con 90%. Las opiniones se repartieron por la mitad, pues dos profesionales calificaron el trabajo con 95% y los otros dos con 90%. Siendo el promedio general de este punto un 93%.

Tabla 34: Indicador reconocimiento

Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución.

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto1	95	95%
Experto 2	90	90%
Experto 3	95	95%
Experto 4	95	95%
PROMEDIO	93	94%

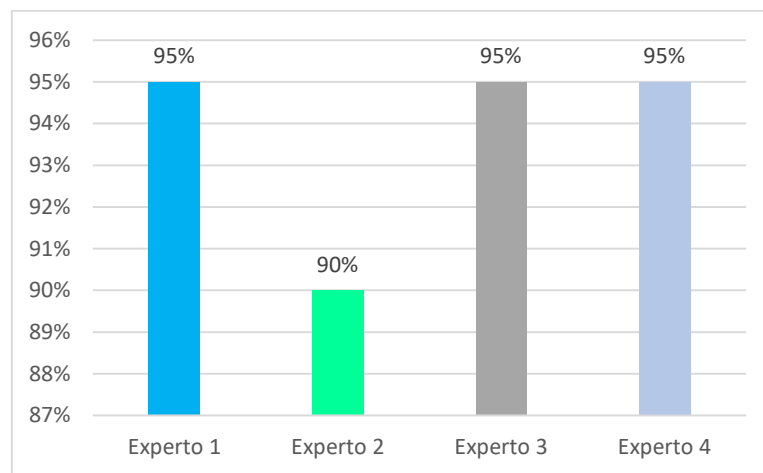


Figura 34: Reconocimiento de los diseños en las piezas gráficas

Se pudo ver en la tabla, casi todos los expertos coincidieron con calificar el trabajo con un 95%, excepto uno de ellos que calificó el trabajo con un 90%. Sin embargo, ellos consideran que las piezas gráficas son reconocibles visualmente por el público. Tomando en cuenta que el promedio de aceptación es de 94%.

Tabla 35: Indicador organización

Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	100	100%
Experto 2	90	90%
Experto 3	90	90%
Experto 4	95	95%
PROMEDIO	93	94%

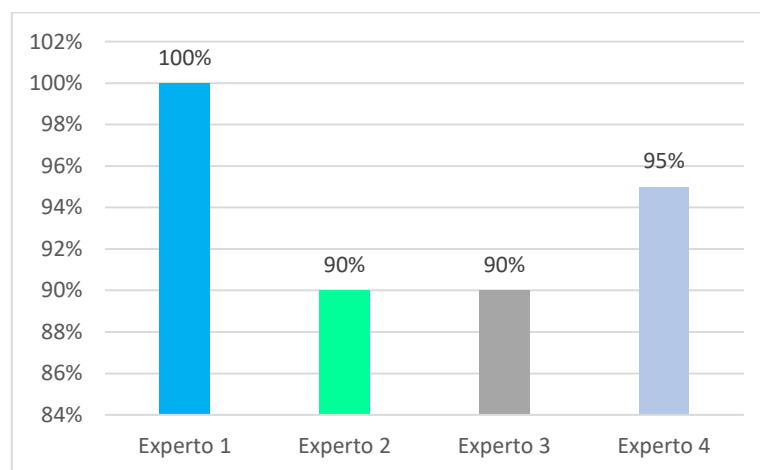


Figura 35: Organización de las piezas gráficas

En la tabla anterior pudimos ver que hay una muy buena aprobación en cuanto a la organización de elementos, dado que ha sido calificada por uno de los expertos con el puntaje máximo 100%, mientras que los otros expertos calificaron con 90%. Teniendo en promedio un 94%, valor muy significado, ya que refleja que hay una buena organización de las piezas gráficas.

Tabla 36: Indicador suficiencia

Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad.

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	95	95%
Experto 2	80	80%
Experto 3	95	95%
Experto 4	98	98%
PROMEDIO	90	91%

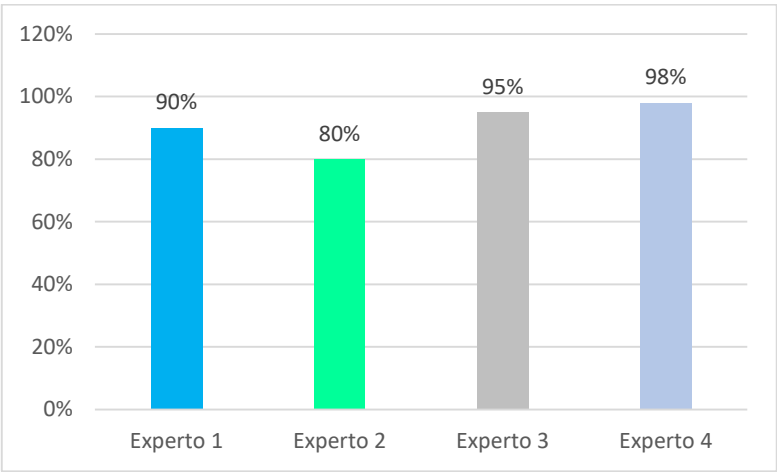


Figura 36: Cantidad y calidad de las piezas gráficas

En base a la tabla, tres los profesionales calificaron por encima del 90% la cantidad y calidad de las piezas gráficas, tomando en cuenta cada una de ellas tienen los elementos esenciales. Mientras que un experto calificó solo con 80%, dejando un promedio de 92% de aceptación en base al estándar de calidad y cantidad del manual.

Tabla 37: Indicador Intencionalidad

Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa.

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	100	100%
Experto 2	90	90%
Experto 3	95	95%
Experto 4	95	95%
PROMEDIO	95	95%

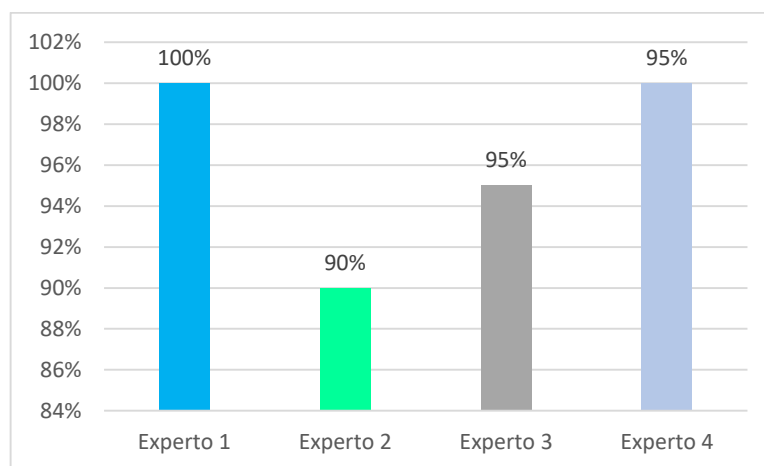


Figura 37: Intencionalidad comunicativa

Como se pudo ver en la tabla, los expertos calificaron por encima del 90% de aceptación, incluso uno de ellos colocó el puntaje de 100%, obteniendo un promedio de 95%. Eso quiere decir que, las piezas gráficas reflejan una buena intencionalidad comunicativa.

Tabla 38: Indicador Consistencia

Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	95	95%
Experto 2	90	90%
Experto 3	95	95%
Experto 4	95	95%
PROMEDIO	94	94%

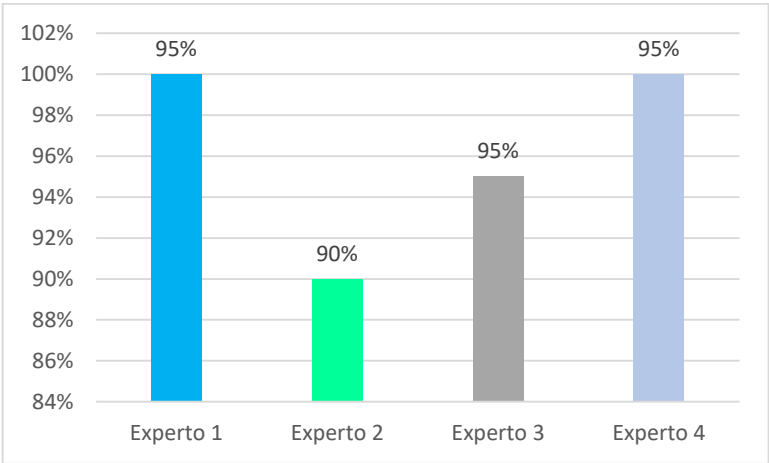


Figura 38: Exhibición de las piezas gráficas en las plataformas

En esta tabla, pudimos ver que tres expertos han calificado con un 95% mostrando una aceptación en la exhibición de las piezas gráficas. Sin embargo, el experto 2 no pensaba igual y calificó con un 90% en este criterio. Es importante mencionar que se puede ir mejorando aún más las plataformas de exhibición donde se puedan exponer las piezas gráficas.

Tabla 39: Indicador Coherencia

Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	100	100%
Experto 2	90	90%
Experto 3	95	95%
Experto 4	100	100%
PROMEDIO	94	96%

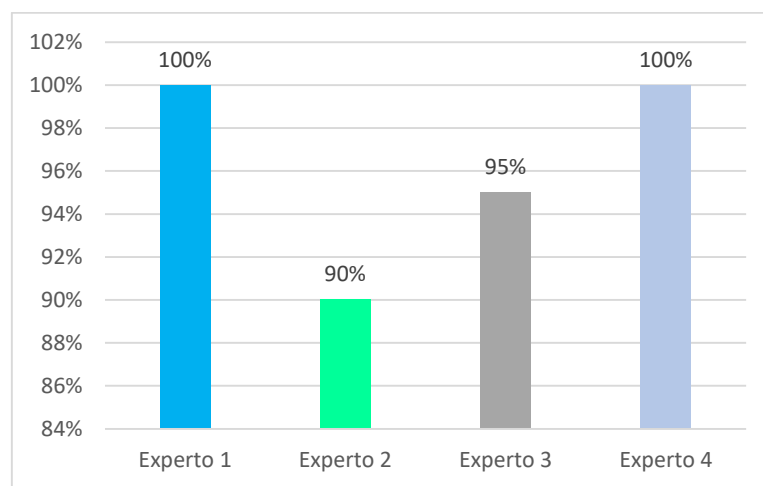


Figura 39: Coherencia en las piezas gráficas

En esta tabla se pudo apreciar que dos de los profesionales calificaron con el puntaje perfecto, viendo un favorable promedio de 96%. Se infiere que las piezas presentadas al juicio experto tienen una coherencia en base a los elementos gráficos que componen la identidad de la marca Telemática.

Tabla 40: Indicador Simplicidad

Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales.

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	95	95%
Experto 2	90	90%
Experto 3	90	90%
Experto 4	100	100%
PROMEDIO	94	94%

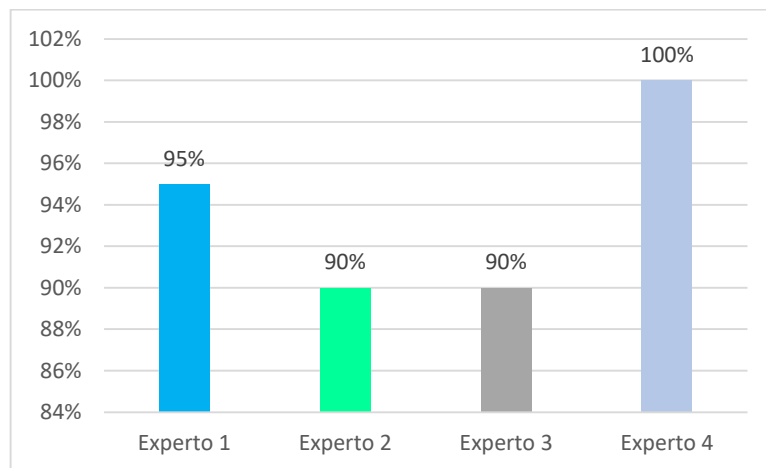


Figura 40: Simplicidad en las piezas gráficas

Según la tabla, para los expertos el promedio en este criterio es de 94%. Una calificación importante, con la que podemos afirmar que los expertos no encuentran elementos distractores adicionales en las piezas gráficas, sino que todos generan una armonía y un lineamiento bien definido.

Tabla 41: Indicador Jerarquía visual

Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	95	95%
Experto 2	90	90%
Experto 3	90	90%
Experto 4	98	98%
PROMEDIO	93	93%

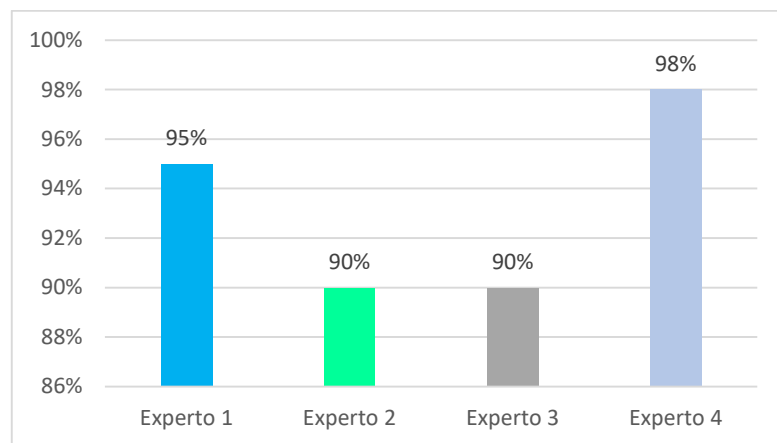


Figura 41: Jerarquía en las piezas gráficas

En la tabla anterior, podemos ver que dos de los expertos calificaron con un 90%, siendo los puntajes más bajos a comparación de los otros expertos, dado que uno calificó con 98% y el otro con 95%. Obteniendo un promedio de 93% de aceptación en cuanto a la jerarquía visual.

Tabla 42: Indicador Contraste

El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.

Expertos	Evaluación	Porcentaje
Experto 1	95	95%
Experto 2	90	90%
Experto 3	90	90%
Experto 4	100	100%
PROMEDIO	93	93%

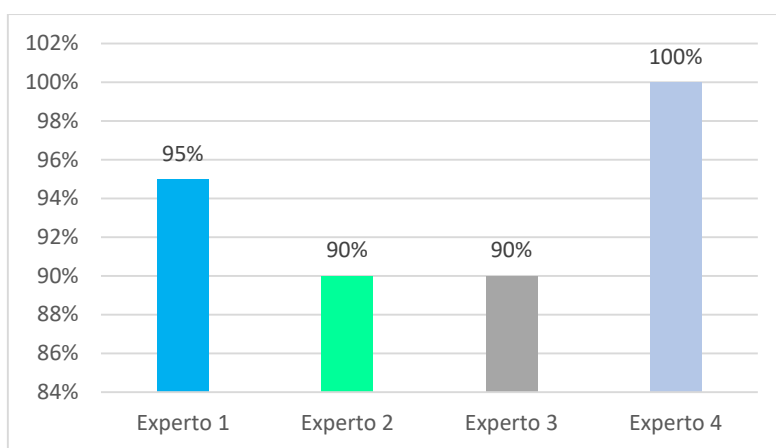


Figura 41: Contraste de colores en las piezas gráficas

En esta última tabla, se puede ver la aceptación del contraste de color, pues tiene un promedio de 93%. Este resultado es importante, porque se trabajó con una adecuada armonía de colores en las diferentes piezas gráficas.

Para finalizar este punto, el juicio experto dio ciertos comentarios en cuanto al diseño y aplicación de toda la parte gráfica de la propuesta, en síntesis, mencionaron que hay un buen rediseño de la marca, se ha respetado su personalidad mostrando modernidad. Asimismo, se ha aplicado un adecuado desarrollo del manual para los objetivos planteados. Si bien hubo comentarios de mejora, todos los alcances proporcionados por cada uno de los expertos, fueron considerados en el desarrollo del manual. Por otro lado, indicaron que el manual

transmite los conceptos corporativos con bastante simbolismo. Y finalmente, la propuesta del manual de identidad gráfica se ve una clara unidad en su línea gráfica, con mucha relación entre los elementos que componen la marca y las piezas gráficas, reflejando tecnología y limpieza. Además de poder obtener mayores alcances y mejoras para la elaboración del manual de identidad gráfica para la empresa Telemática.

8. Conclusión y recomendaciones

A lo largo de todo el desarrollo del trabajo se ha hallado información muy importante, con el fin de comprender, organizar y recoger la información necesaria para realizar el diseño del manual de identidad corporativa para Telemática, se obtuvo las siguientes conclusiones y recomendaciones:

A pesar de que una empresa tenga muchos años en el mercado, si no tiene una buena identidad corporativa, es muy poco probable que llegue a tener un posicionamiento en el mercado.

La carencia de la personalidad que tenía Telemática, la colocaba en desventaja, pues no podía ser considerada como una empresa seria. Generando una falta de identidad de marca por parte de los empleados.

En las piezas gráficas al no contar con ningún recurso gráfico, se consideró adherir elementos representativos del imagotipo que refleje una misma línea gráfica tomando un elemento identificador.

Para Telemática era importante reflejar tecnología. Sin embargo, no contaba con una identidad gráfica correctamente estructurada lo cual afectaba su posicionamiento como una empresa tecnológica e innovadora.

Para el juicio experto la nueva propuesta le pareció muy moderna, sintetizando sus elementos, pero sin perder la esencia que tiene la empresa. El sintetizar un imagotipo puede ayudar a tener un mayor impacto visual, recordación y por consecuencia posicionamiento.

Se ha observado que la marca no está presente en las distintas plataformas digitales, como las redes sociales, que por falta de una línea gráfica no permite ser reconocida y posicionada de manera correcta. En cuanto a la página web no hay elementos relacionados que conformen una línea gráfica sólida, ni ningún vínculo que conecte con el concepto innovador y tecnológico que la marca representa.

Para el juicio experto los puntos más fuertes que tiene la propuesta del manual de identidad corporativa son la intencionalidad con 95% y la coherencia gráfica con 96%.

Para presentar la nueva imagen corporativa de Telemática se consideró usar un video para poder proyectar el concepto tecnológico y generar un mayor impacto visual. Dado que según la encuesta nunca se realizaron contenidos audiovisuales con la marca.

Ahora antes de realizar alguna producción de una pieza gráfica se tendrá que dar uno a las normativas del imagotipo en el manual, pues si no se respeta el uso correcto puede dar una mala percepción visual.

Se recomienda respetar todos los lineamientos estipulados en el manual de marca, porque si no es utilizado correctamente no solo podría afectar el impacto visual sino la imagen de la marca.

9. Referencias:

- Bernabel, A. (2016) *Deterioro de la identidad de marca: Cambio de imagen de marca, pasos a una revolución corporativa. Caso: Calzados Deportivos KELME*. (Tesis de Doctorado) Universidad Camilo José Cela, España. Recuperado de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Capriotti, P. (2007): *Gestión de la Marca Corporativa*, La Crujía, Buenos Aires.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group
- Cardoso, K. M. y Schulz, J. (2013) *Propuesta de mejora del manual de identidad corporativa de Tecsup a beneficio de la sede de Trujillo, a partir del análisis de los elementos visuales que lo componen*. (Tesis de Licenciamiento) Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6291/Cardoso%20Rodr%C3%ADquez%2c%20Kattia%20-%20Schulz%20S%C3%A1nchez%2c%20Jhadir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cascante, J. (2011) *Métodos mixtos de investigación*. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/390/1/GE2094%20M%C3%A9todos%20mixtos%20de%20investigaci%C3%B3n%20-%202011%20-%20Educa%C3%B3n.pdf>
- Champa, C.; Perez, E. y Rodriguez, M. (2017) *Creación, Desarrollo y Construcción de Marca para la Donación Voluntaria de Sangre en el Perú*. (Tesis de Maestría) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622592/Champa_gc.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cruzado, T.A.; Giunta, R. J.; Otoyá, C.J.; Stoddart, R.A. y Valdivia, C.M. (2018) *Propuesta de plan de branding estratégico para un nuevo concepto en la categoría de urnas de mascotas en la ciudad de Lima Metropolitana*. (Tesis de Maestría) Universidad ESAN, Perú. Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1298/2018_MAM_16-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fairlie, E. (2012) *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. (Tesis de Doctorado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1714/Fairlie_fe.pdf?sequence=1

- Fragoso, O. (enero-julio, 2008) El Diseño como actividad multidisciplinaria. Revista Centro de Investigación, 8 (29) 55-68
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.) México: McGraw- Hill/Interamericana
- Herrero, A. y Gómez, D. (2013) Identidad gráfica. Recuperado de https://capdtron.files.wordpress.com/2013/02/iml-m5_identidad-grc3a1fica.pdf
- Muñoz, L. (2017) *Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs entre sus clientes en 2017*. (Tesis de Licenciamiento) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11131/mu%C3%B1oz_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piscocoya, L. (1987) Investigación científica y educacional. Un enfoque epistemológico. Lima, Perú: Amaru editores
- Pol, A. (junio 2017) Branding y personalidad de la marca visual. *Revista de comunicación y diseño*, (1) 5 – 20
www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/download/1/2
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009): *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*. ESIC, 9na. Edición, Madrid.
- Songel, G. (2008) *Manual de gestión de marca y merchandising para pymes*. Recuperado de http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/69_Manual_De_Gestion_De_Marcas.pdf
- Tejada, C. (1987). *Gestión de la Identidad e Imagen Corporativa*. Colombia.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Ediciones Pirámide Grupo Anaya. 2da. Edición. Madrid
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide Grupo Anaya. Madrid.
- Zambrano, C. (2016) *La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "CENTRO COMERCIAL ELVIA" para el mercado cajamarquino en el año 2016*. (Tesis de Licenciamiento) Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11015>

ANEXOS

Anexo 1

Glosario

Corporativo: También conocido como organización, donde labora un grupo humano bajo una sola persona.

Identidad corporativa: Son los rasgos y características que definen a una empresa.

Imagen Corporativa: Es una idea subjetiva sobre la que no se puede tener un control, porque se genera en la mente del público y va cambiando de acuerdo a las acciones que percibe.

Gráfica: Parte como un tipo de representación visual que describe algo.

Renovación: Tiene que ver con el cambio y/o actualización alguna cosa.

Posicionamiento: Un término muy utilizado en el marketing para describir a una empresa que disfruta de situación positiva delante de sus consumidores.

GIS: Es la abreviatura de "Geographic Information System" que en español significa Sistema de Información Geográfica.

Marca: Son los rasgos y atributos característicos que son identificados por el público con los que fácilmente se relaciona.

Imagotipo: Es la representación visual de una marca. Deben tener una composición coherente y armónica entre una palabra y una imagen.

Anexo 2

FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN

FACULTAD: Ciencias de la Comunicación

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

2. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2)

Número de Alumnos: 1

3. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.

El trabajo puede tener una segunda parte, pues el estudiante puede evaluar la propuesta de su manual a un público específico, y recoger resultados sobre la aplicación e impacto del mismo.

4. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y otras fuentes especializadas.

Ejemplo:

Palabras Claves	DIALNET	RENATI	OTRO
Palabra 1	Diseño	Diseño	
Palabra 2	Manual	Manual	
Palabra 3	Gráfica	Gráfica	
Palabra 4	Corporativa	Corporativa	
Palabra 5	Identidad	Identidad	

5. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

(Indique sus datos personales)

- a. Nombre Carmen Vidaurre Güiza
b. Código Docente c15016
c. Correo c15016@utp.edu.pe
d. Teléfono 999726672
e. Otro: 4370824

6. Especifique si el Trabajo de investigación:

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,

- b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)

7. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

La importante del presente tema de investigación es detallar lineamientos gráficos a una organización, pública o privada, sobre el adecuado manejo de piezas gráficas, que permita la identificación de la institución en la sociedad, así como mejorar la comunicación entre los públicos internos y externos.

El objetivo general del tema es: Proponer un manual de identidad gráfica a una organización pública o privada (de acuerdo a la elección del estudiante). Entre los objetivos específicos tenemos: Realizar un diagnóstico situacional de la organización (pública o privada) que permite la elaboración de un manual de identidad gráfica; Elaborar el manual de identidad gráfica de la organización (pública o privada); y Evaluar la propuesta del manual de identidad gráfica de la organización (pública o privada)

8. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

Las acciones específicas a seguirse son las siguientes:

- a) Realizar una investigación sobre manuales de identidad gráfica de organizaciones en general. En este punto de lo que se trata es de recoger información.
- b) Con la información recogida redactar un texto en el que se refleje la investigación sobre el tema.
- c) Determinar la organización en la que se creará el manual de identidad gráfica.
- d) Elaborar la estructura de un diagnóstico de la institución, es decir, si tiene o no un manual de identidad gráfica, FODA, características de la organización, entre otros aspectos.
- e) Elaborar el manual de identidad gráfica corporativa
- f) Someter a un juicio de expertos el manual de identidad gráfica corporativa y evaluar los resultados obtenidos.

9. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

Entre las recomendaciones que se puede brindar al estudiante se tiene las siguiente:

- a) Ser constante y realizar la investigación con seriedad.
- b) Consultar el material (libros, webs, blogs, tesis, entre otros) con relación al tema.
- c) Aplicarse en la redacción

En cuanto al docente:

- a) Leer el trabajo de investigación de los estudiantes
- b) Darle la asesoría pertinente.

10. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: Lunes 23 de julio de 2018

Docente que propone la tarea de investigación: Mag. Carmen Vidaurre Güiza

11. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada por:

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Documento de Identidad _____

Fecha de aprobación de ficha ____/____/____

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación: CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA RENOVAR LA IMAGEN CORPORATIVA LA EMPRESA TELEMÁTICA, LIMA, 2019

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
	GENERAL			DISEÑO / NIVEL / TIPO	PARTICIPANTES
¿De qué manera un manual de identidad gráfica puede renovar la imagen corporativa de la empresa Telemática, Lima 2019?	Crear un manual de identidad gráfica que renueve la imagen corporativa de la empresa Telemática.	Manual de identidad gráfica	Realizar un diagnóstico Elaborar el manual de identidad gráfica Evaluar la propuesta del manual	Diseño de Investigación: Mixto Cualitativa: Investigación - Acción Cuantitativa: No experimental Transversal - Descriptiva Tipo de Investigación: Tecnológica	Población: Personal, gerentes y directorio de la empresa Telemática. Muestra: 40 personas de 24 a 50 años.
	ESPECÍFICOS			Nivel o Alcance: Descriptivo	Muestreo: Probabilístico, Aleatorio simple
	<ul style="list-style-type: none">Realizar un diagnóstico para la renovación de la identidad gráfica de Telemática.La elaboración de diseño del manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen de la empresa Telemática.Evaluar con un grupo de expertos que validarán la propuesta para la renovación de la identidad gráfica de la empresa Telemática.				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DE UN CUESTIONARIO

DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA
Percepción sobre los componentes visuales del manual de marca		¿Para ti el logotipo de Telemática tiene un gran impacto visual? ¿Consideras que el logotipo está muy cargado de elementos visuales? ¿Crees que el logotipo tiene una buena construcción geométrica? ¿Crees que el logotipo necesita un cambio drástico en su composición visual? ¿Crees que el logotipo necesita un cambio drástico?	<div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div>
	Construcción gráfica del logotipo	¿Crees que los colores (celeste, verde y negro) son copiados de la marca Esri? ¿Consideras que el logotipo puede llevar más de dos colores? ¿Los colores corporativos de Telemática se asocian con el concepto de tecnología? ¿Para ti los colores corporativos de Telemática tienen un buen contraste?	<div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div>
	Tipografía	¿Conoce la fuente tipográfica que usa el logotipo de Telemática? ¿Considera que un estilo de fuente caligráfica o manuscrita sea ideal para el logotipo? ¿Crees que la fuente tipográfica del logotipo de Telemática es legible? ¿Crees que el uso de una tipografía gruesa (negrita) le da mayor valor al logotipo? ¿El uso de 2 fuentes tipográficas en el logotipo ayudará a tener un mayor posicionamiento?	<div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div>
	Valor de la Identidad gráfica	¿Crees que el rediseño de la marca Telemática pueda cambiar la percepción que tienes sobre la empresa? ¿Consideras que la identidad corporativa de Telemática refleja sobriedad? ¿La identidad corporativa refleja los valores de Telemática? ¿Te sientes identificado con la identidad corporativa de Telemática?	<div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div>
	Papelaría corporativa	¿Crees que Telemática cuente con una papelería corporativa? ¿Consideras que el diseño de las hojas membretadas expresan formalidad? ¿El diseño de las tarjetas personales tienen un buen atractivo visual? ¿Crees que en Telemática existe una variedad de materiales gráficos?	<div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div>
Piezas gráficas	Aplicaciones impresas	¿Crees que las piezas gráficas deben tener un estilo moderno? ¿Consideras que las diferentes piezas gráficas mantienen un patrón u orden? ¿Las piezas gráficas tienen las medidas y espacios apropiados para dar entender el mensaje? ¿Consideras que existe una unidad visual en todas las piezas gráficas (Brochure, Flyer, etc)? ¿Crees que el diseño del merchandising que tiene Telemática son muy básicos y simples?	<div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div>
	Aplicaciones digitales	¿Sabes si existe algún video corporativo de la empresa? ¿Crees que la página web guarda una relación visual con las otras piezas gráficas? ¿Consideras que la marca es utilizada en contenidos audiovisuales? ¿El fan page y las otras redes sociales usan la misma identidad gráfica de Telemática? ¿Sabes si el logotipo cuenta con una versión animada?	<div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div> <div>Si No Tal vez</div>

Anexo 5

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:


Apellidos y Nombre del Informante	Título y Grado Académico
ALFONSO DELGADO PATRUBIA	Lic. Comunicación Social
Cargo u ocupación	Institución donde labora
Docente	UTP
Denominación del instrumento	
Autor del instrumento	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60 %	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Las preguntas se encuentran redactadas con un lenguaje apropiado.					85
2. OBJETIVIDAD	Cree que las preguntas brindarán los resultados para la temática de la investigación.				80	
3. ACTUALIDAD	Las preguntas están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología					87
4. ORGANIZACIÓN	Las preguntas tienen organización lógica.					81
5. SUFICIENCIA	Las preguntas son suficientes en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas son adecuadas para obtener información					90
7. CONSISTENCIA	Cree que las preguntas se basan en aspectos teóricos de la especialidad.					90
8. COHERENCIA	Las preguntas son coherentes con el tema de investigación.					90
9. METODOLOGIA	Las preguntas responden a los propósitos de la investigación.					90
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado.					90

III. OPINIÓN GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha: 05.12.2019	DNI: 07210666	 Firma del Experto	Teléfono/celular: 984470167
----------------------	------------------	---	--------------------------------

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Vidaurre Guzmán Carmen	Magister.	Directora Académica.	UNIFE

Denominación del instrumento:

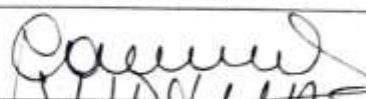
Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos				X	
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado				X	

III. OPINION GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha *	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
3/10/2019	25663807		99726672

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Piedra Araya María Encarnación	Licenciada	Docente	UTP
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				80%	
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80%	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos				80%	
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					90%

III. OPINION GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
09/10/2019	41117346		991389405

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:


Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Florez Estrada Joaquín Manuel	MBA	PTC	UTP
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento:			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				80%	
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80%	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos				80%	
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					90%

III. OPINION GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
09/10/2019	10268749		993811512

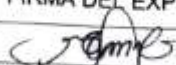
Anexo 6

VALIDACIÓN DE EXPERTO PIEZAS GRÁFICAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO		JORRIS AGUIRRE
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO		DESARROLLO PUBLICITARIO / GRÁFICA
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Bueno de 41-60%	Muy Bueno de 61 - 80%	Excelente de 1-100%
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños					95%
CONOCIMIENTO	Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución					95%
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos					100%
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad					95%
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa					100%
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición					95%
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.					100%
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales					95%
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.					95%
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.					95%
TOTAL						

OPINIÓN GENERAL	El manual transmite los conceptos de identidad corporativa un bastante simbolismo gráfico.

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
26/11/17	10276936		997373125

VALIDACIÓN DE EXPERTO PIEZAS GRÁFICAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO		Zapata Rionduz Walter
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO		Licenciado / Maestro
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Bueno de 41-60%	Muy Bueno de 61 - 80%	Excelente de 1-100%
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños					90 %
CONOCIMIENTO	Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución					90 %
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos					90 %
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad				80 %	
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa					90 %
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición					90 %
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.					90 %
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales					90 %
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.					90 %
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.					90 %
TOTAL						

OPINIÓN GENERAL	Manual adecuado y limpio para los
	objetos plásticos.

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
26/11/19	40218946		992419002

VALIDACIÓN DE EXPERTO PIEZAS GRÁFICAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO		Samantha La Sierra
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO		
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Tecnología.	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 - 20%	Regular de 21 - 40%	Bueno de 41-60%	Muy Bueno de 61 - 80%	Excelente de 1-100%
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños					90%
CONOCIMIENTO	Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución					95%
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos					90%
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad					95%
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa					95%
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición					95%
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.					95%
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales					90%
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.					90%
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.					90%
TOTAL						


OPINIÓN GENERAL	Buen trabajo de revisión. Ha respetado
	la personalidad de la marca, FLORENTI-
	ANDOLA.

FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
27/11/19	09387088		991503831

VALIDACIÓN DE EXPERTO PIEZAS GRÁFICAS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO	CARRON VELASQUEZ GERSON TITO
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	TELEMÁTICA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente de 0 – 20%	Regular de 21 – 40%	Bueno de 41–60%	Muy Bueno de 61 – 80%	Excelente de 1–100%
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños					95%
CONOCIMIENTO	Reconoce las piezas gráficas de la identidad visual sobre la institución					95%
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos					95%
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad					98%
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa					95%
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición					95%
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.					100%
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales					100%
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilitan la visión del diseño.					98%
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.					100%
TOTAL						

OPINIÓN GENERAL	" LA PROPUESTA ESTÁ CON UNA CLARA UNIDAD		
	EN SU LÍNEA GRÁFICA", HAY MUCHA RELACIÓN		
	ENTRE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA MARCA		
	Y LAS PIEZAS. SE OBSERVA TECNOLOGÍA Y LIMPIEZA.		
FECHA	DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELÉFONO / CELULAR
27/11/19	09637540		987 463 470.

Anexo 7



Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP

En calidad de autor(es) del trabajo titulado: César David Urbina Carrión

Para obtener:

☒ Grado Académico de Bachiller

☐ Título profesional

Carrera: Diseño Digital Publicitario

Manifiesto que nuestra obra es original y que en su producción no hemos usurpado derechos de autor o de terceros, siendo el material de nuestra exclusiva autoría. Por lo tanto, el/los autor(es) de este trabajo que a continuación nos presentamos:

Datos personales (llenar un cuadro por cada autor)

Nombres y apellidos: César David Urbina Carrión	
Código: 1624073	
Correo: david28urbc@gmail.com	Teléfono/ celular: 993 796 450

Nombres y apellidos:	
Código:	
Correo:	Teléfono/ celular:

Nombres y apellidos:	
Código:	
Correo:	Teléfono/ celular:

Decidimos:

☒ Autorizar la publicación en forma inmediata.

☐ No autorizar la publicación (especificar motivo) _____

a la Universidad Tecnológica del Perú para colocarlo en su Repositorio Institucional y sea así de libre acceso/consulta.

En el caso de No autorizar su publicación, existe un periodo de embargo a los 2 años de manera automática.

Es por eso que, mediante la presente dejamos constancia de que lo que estamos entregando a la Universidad es la versión final y aprobada por el jurado.

Fecha: 12 / 12 / 2019

Nombres y apellidos

Firma

Nombres y apellidos

Firma

Nombres y apellidos

Firma

Nota: deben firmar todos los autores de la obra, agregar los campos que sean necesarios para completar los datos de todos los autores.

Carta de compromiso para entidad involucrada en Tesis

Lima, 10 de diciembre de 2019

La empresa TELEMATICA S.A. con Ruc. Nro. 20101984291, conforme lo establecido en el artículo 5.1 del Reglamento de Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la Universidad Tecnológica del Perú (la "UTP") y dentro del marco de los intereses de la UTP de favorecer acciones de responsabilidad social universitaria con diversas instituciones de la sociedad peruana, se dirige a la universidad para solicitar su contribución en la búsqueda de una solución al siguiente problema:

¿De qué manera un manual de identidad gráfica puede renovar la imagen corporativa de la empresa Telemática, Lima 2019?

(el "Problema").

El Problema constituye un tema pertinente y actual en nuestra institución que aún no ha sido resuelto y no forma parte de ningún proyecto en vías de implementación. Es de nuestro interés incluir el Problema en el plan de trabajo para la titulación mediante Tesis denominado:

Creación de un Manual de Identidad Gráfica para renovar la Imagen Corporativa de la empresa Telemática, Lima, 2019

Cuyo(s) autor(es) es(son):

Nombres y apellidos	Carrera
César David Urbina Carrión	Diseño Digital Publicitario

Agradeciendo de antemano la contribución de la UTP en la solución del Problema, nos comprometemos a brindar la información de nuestra empresa que se requiera para el desarrollo de este trabajo, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo. Declaramos conocer que, por disposiciones legales, la Tesis será de público conocimiento luego de dos años de su sustentación.

Cordialmente,

Nombres y apellidos del representante de la institución: Alberto Guillen Otoya

Cargo que ocupa: Gerente General D.N.I. 10315361

Firma y sello: _____

ALBERTO GUILLÉN OTOYA
Gerente General
TELEMATICA S.A.